



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

Trabajo de titulación

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

INGENIERO EN MARKETING

TEMA:

**LA PUBLICIDAD ATL (ABOVE THE LINE) Y SU INFLUENCIA EN EL
DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES DE LA CASA DE LA CULTURA
BENJAMÍN CARRIÓN DEL CANTÓN PORTOVIEJO PROVINCIA DE
MANABÍ.**

AUTORA:

Tania Monserrath Rivera Mendoza

TUTOR

MG. Walter Villamarin Villota

MANTA - MANABÍ – ECUADOR

2018

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Tutor del trabajo de Investigación del Tema:

“La publicidad ATL (above the line) y su influencia en el desarrollo de las actividades de la Casa de la Cultura Benjamín Carrión del cantón Portoviejo, provincia de Manabí.” De Tania Monserrath Rivera Mendoza, egresada de la Facultad de Ciencias Administrativas, carrera de Ingeniería en Marketing con CI: 131071673-1, considero que dicho trabajo investigativo está completo y reúne los requisitos necesarios para ser sometido a la evacuación de la Comisión de Titulación y del jurado que esta designe.

Manta, agosto de 2018.

MG. Walter Villamarin Villota

TUTOR DE INVESTIGACIÓN

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Declaro, que la presente investigación, cuyo tema es: “La publicidad ATL (above the line) y su influencia en el desarrollo de actividades de la Casa de la Cultura – Benjamín Carrión del cantón Portoviejo, provincia de Manabí”, es un trabajo que fue investigado y realizado en su totalidad por mi persona Tania Monserrath Rivera Mendoza, cumpliendo con todas las exigencias requeridas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, la Facultad de Ciencias Administrativas y la carrera de Ingeniería en Marketing.

La responsabilidad de los hechos, opiniones e ideas presentadas en este estudio, corresponden exclusivamente al autor y el patrimonio intelectual de la investigación pertenecerá a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí.

Manta, agosto de 2018.

Tania Monserrath Rivera Mendoza

DEDICATORIA

A Dios por darme la fuerza, conocimiento e inteligencia en cada momento de mi vida.

A mi mamá, Santa Tania Mendoza Mendoza por guiarme en cada etapa de mi vida y sobre todo por aconsejarme lo importante que son los estudios para la realización de mis metas, a mi papá Manuel Fernando Rivera Espinoza por ser un pilar fundamental y por demostrarme que con amor y esfuerzo se pueden lograr los sueños, a mis hermanos por confiar en mí e incentivar me a continuar con mis estudios.

A mí enamorado Fidel Bravo por estar en los momentos más especiales y difíciles de mi vida y por influir de manera positiva en la realización de mis objetivos. Los amare siempre, gracias por enseñarme tanto en esta vida.

RECONOCIMIENTO

Mi gratitud siempre para los docentes de la carrera de ingeniería en marketing; ya que desde que ingrese a la universidad supieron compartir sus conocimientos conmigo; por demostrarme que con esfuerzo y sabiduría uno nunca debe rendirse. Al Director de tesis Economista Walter Villamarin por guiarme, corregirme e incentivarme a continuar con mi tesis, a mis amigos que estuvieron en esta etapa de mi vida estudiantil y por ayudarme a ser una mejor persona cada día.

Gracias totales

INDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN.....	II
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN	III
DEDICATORIA.....	IV
RECONOCIMIENTO	V
INDICE DE CONTENIDOS.....	VI
INDICE DE CUADROS	VIII
ÍNDICE DE TABLAS.....	IX
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XI
Resumen	XIII
Abstract.....	XIV
CAPÍTULO I.....	1
1. Introducción.....	1
1.1. Situación problemática	2
1.2. Planteamiento del problema	3
1.2.1. Formulación del problema.....	3
1.2.2. Problema General	4
1.2.3. Problemas Específicos.....	4
1.2.4. Enunciado del problema	4
1.2.5. Árbol del problema.....	5
1.3 Justificación.....	5
1.3.1. Justificación teórica	5
1.3.2. Justificación práctica	6
1.4. Objetivos.....	6
1.4.1. Objetivo general	6
1.4.2. Objetivos específicos.....	6
1.5. Hipótesis	7
1.5.1. Hipótesis general	7
1.5.2. Hipótesis específicas	7
1.6. Variables.....	7
1.6.1. Variable independiente:.....	7
1.6.2. Variable dependiente:	7
1.6.3. Variables intervinientes	7
1.7. Operacionalización de las variables	8
CAPÍTULO II.....	9
2. MARCO TEÓRICO	9
2.1. Marco Filosófico	9
2.2. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	9
2.3. BASES TEÓRICAS	16
CAPÍTULO III	26
3. METODOLOGÍA.....	26
3.1. Método de investigación.....	26

3.2. Diseño de la investigación.....	26
3.3. Técnica e instrumento.....	27
3.4- Delimitación de la investigación.....	27
3.5. Población de estudio.....	27
3.6. Muestra poblacional	27
3.7. Recolección de datos	28
CAPÍTULO IV	28
4. RESULTADOS	28
4.1. Análisis e interpretación de resultados	28
CAPÍTULO V	74
5. PROPUESTA PRÁCTICA	74
5.1.1 Tema	74
5.1.2 Objetivos de la propuesta.....	74
5.1.3 Justificación de la propuesta.....	74
5.1.4 Desarrollo de estrategias.....	75
5.1.5 Recursos.....	76
5.1.5.1. Humanos.....	76
5.1.5.2 Financieros (Financiación).....	76
5.1.6 Implementación	75
5.1.6.1 Fases.....	75
5.1.6.2 Costos	76
5.1.7 Control	76
CONCLUSIONES.....	77
RECOMENDACIONES	79
BIBLIOGRAFÍA.....	81
ANEXOS	83

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1	8
Operacionalización de las variables	8
Cuadro 2	27
Resumen de procesamiento de casos.....	27
Cuadro 3	27
Estadísticas de fiabilidad	27
Cuadro 4	66
Correlaciones	66
Cuadro 5	68
Correlaciones	68
Cuadro 6	69
Correlaciones	69
Cuadro 7	71
Correlaciones	71
Cuadro 8	75
Cuadro 9 Matriz de consistencia	85
Cuadro 10 Matriz de encuesta	86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 ¿Usted considera que se debería pautar en medios ATL (radio, televisión, periódicos, revistas, internet, carteles publicitarios, cine)?	28
Tabla 2¿Considera usted que los medios ATL (radio, televisión, periódicos, revistas, internet, carteles publicitarios, cine) permiten llegar a mayor cantidad de personas? .	29
Tabla 3¿Usted cree que el mensaje publicitario que realiza la Casa de la Cultura sobre las actividades culturales llega a toda la población de Portoviejo?.....	32
Tabla 4¿Cree usted que el mensaje publicitario tiene que pautarse en horario estelar de radio y televisión?.....	33
Tabla 5 ¿Usted cree que es efectiva la publicidad ATL de las actividades culturales para atraer turistas?.....	34
Tabla 6 ¿Cree usted que la publicidad ATL que se utiliza para la difusión de las actividades culturales conecta a los habitantes del cantón Portoviejo?.....	35
Tabla 7 ¿Usted cree que la publicidad ATL implementada por la Casa de la Cultura permitirá crear la marca Portoviejo capital cultural?	36
Tabla 8 ¿Considera usted que la Casa de la Cultura efectúa actividades de difusión cultural?	37
Tabla 9 ¿Usted cree que la publicidad a implementarse permitirá crear la marca Portoviejo capital cultural?.....	38
Tabla 10 ¿Considera usted que el marketing digital es una herramienta idónea para publicitar actividades culturales?	37
Tabla 11 ¿Cree usted que debe publicitarse las actividades culturales que realiza la Casa de la Cultura a través del Facebook?.....	38
Tabla 12 ¿Usted cree que el patrimonio cultural es publicitado aprovechando los medios ATL?.....	39
Tabla 13 ¿Considera usted que debe publicitarse las actividades culturales que realiza la Casa de la Cultura a través del Instagram?.....	42
Tabla 14 ¿El presupuesto debe incluir publicidad en ATL?	43
Tabla 15 ¿Usted cree que debe existir un programa cultural realizado por la Casa de la Cultura que se trasmita por televisión?	44
Tabla 16 ¿Usted que la Casa de la Cultura debería crear una revista cultural orientada a difundir las actividades allí realizadas?.....	45
Tabla 17 ¿Considera usted que debe existir un programa cultural realizado por la Casa de la Cultura que se trasmita por internet?	46
Tabla 18 ¿El tiempo que debe pautarse en radio sobre actividades o eventos culturales realizados por la Casa de la Cultura deben ser todos los días?	47
Tabla 19 ¿Usted cree que la Casa de la Cultura es una entidad referente entre la población?.....	48
Tabla 20 ¿Cree usted que la publicidad en el cine manabita es una herramienta idónea para promocionar las actividades culturales realizadas por la Casa de la Cultura en el cantón Portoviejo?.....	47
Tabla 21 ¿Considera usted que las actividades culturales en Portoviejo deberían tener una agenda mensual?.....	48

Tabla 22 ¿Usted cree que la publicidad cultural permite la consecución de los objetivos trazados por la Casa de la Cultura?	49
Tabla 23 ¿Cree usted que el mensaje publicitario permitirá despertar el interés de los ciudadanos por las actividades culturales?	52
Tabla 24 ¿Usted se ha enterado de actividades culturales efectuadas por la Casa de la Cultura?	53
Tabla 25 ¿Considera usted que los carteles publicitarios creados por la Casa de la Cultura han llamado alguna vez su atención?	54
Tabla 26 ¿Cree usted que las actividades culturales efectuadas por la Casa de la Cultura deben hacerse en un inserto publicitario en el periódico de mayor circulación local?	55
Tabla 27 ¿Usted cree que la participación cultural de la ciudadanía portovejeña aumentará según el tipo de publicidad ATL utilizada?	56
Tabla 28 ¿Cree usted que debe existir una campaña publicitaria dedicada al patrimonio general de Portoviejo?	57
Tabla 29 ¿El patrimonio urbano arquitectónico de Portoviejo debe ser de conocimiento generalizado?	58
Tabla 30 ¿Debe publicitarse el patrimonio urbano en los medios ATL?	57
Tabla 31 ¿Usted cree que la agenda cultural existente en Portoviejo es de conocimiento de la población?	58
Tabla 32 ¿La publicidad en los carteles publicitarios de las actividades culturales influye y convence a los habitantes del cantón Portoviejo?	59
Tabla 33 ¿Usted cree que debe fomentarse la promoción de las actividades culturales en todas las parroquias de Portoviejo?	62
Tabla 34 ¿Cree usted que Portoviejo se caracteriza por ser una ciudad cultural?	63
Tabla 35 ¿Internet es un medio de promoción global de las actividades culturales del cantón Portoviejo?	64
Tabla 36 ¿Debe fomentarse las actividades culturales en todas las parroquias de Portoviejo?	65
Tabla 37 ¿La Casa de la Cultura promueve la identidad cultural entre sus habitantes?	66
Tabla 38 ¿Usted cree que deben realizarse actividades culturales destinadas a los adolescentes por parte de la Casa de la Cultura?	67

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 ¿Usted considera que se debería pautar en medios ATL (radio, televisión, periódicos, revistas, internet, carteles publicitarios, cine)?	28
Gráfico 2 ¿Considera usted que los medios ATL (radio, televisión, periódicos, revistas, internet, carteles publicitarios, cine) permiten llegar a mayor cantidad de personas? .	29
Gráfico 3 ¿Usted cree que el mensaje publicitario que realiza la Casa de la Cultura sobre las actividades culturales llega a toda la población de Portoviejo?.....	32
Gráfico 4 ¿Cree usted que el mensaje publicitario tiene que pautarse en horario estelar de radio y televisión?.....	33
Gráfico 5 ¿Usted cree que es efectiva la publicidad ATL de las actividades culturales para atraer turistas?.....	34
Gráfico 6 ¿Cree usted que la publicidad ATL que se utiliza para la difusión de las actividades culturales conecta a los habitantes del cantón Portoviejo?.....	35
Gráfico 7 ¿Usted cree que la publicidad ATL implementada por la Casa de la Cultura permitirá crear la marca Portoviejo capital cultural?	36
Gráfico 8 ¿Considera usted que la Casa de la Cultura efectúa actividades de difusión cultural?	37
Gráfico 9 ¿Usted cree que la publicidad a implementarse permitirá crear la marca Portoviejo capital cultural?.....	38
Gráfico 10 ¿Considera usted que el marketing digital es una herramienta idónea para publicitar actividades culturales?	37
Gráfico 11 ¿Cree usted que debe publicitarse las actividades culturales que realiza la Casa de la Cultura a través del Facebook?	38
Gráfico 12 ¿Usted cree que el patrimonio cultural es publicitado aprovechando los medios ATL?.....	39
Gráfico 13 ¿Considera usted que debe publicitarse las actividades culturales que realiza la Casa de la Cultura a través del Instagram?.....	42
Gráfico 14 ¿El presupuesto debe incluir publicidad en ATL?	43
Gráfico 15 ¿Usted cree que debe existir un programa cultural realizado por la Casa de la Cultura que se trasmita por televisión?.....	44
Gráfico 16 ¿Usted que la Casa de la Cultura debería crear una revista cultural orientada a difundir las actividades allí realizadas?	45
Gráfico 17 ¿Considera usted que debe existir un programa cultural realizado por la Casa de la Cultura que se trasmita por internet?	46
Gráfico 18 ¿El tiempo que debe pautarse en radio sobre actividades o eventos culturales realizados por la Casa de la Cultura deben ser todos los días?	47
Gráfico 19 ¿Usted cree que la Casa de la Cultura es una entidad referente entre la población?.....	48
Gráfico 20 ¿Cree usted que la publicidad en el cine manabita es una herramienta idónea para promocionar las actividades culturales realizadas por la Casa de la Cultura en el cantón Portoviejo?	47
Gráfico 21 ¿Considera usted que las actividades culturales en Portoviejo deberían tener una agenda mensual?	48

Gráfico 22 ¿Usted cree que la publicidad cultural permite la consecución de los objetivos trazados por la Casa de la Cultura?.....	49
Gráfico 23 ¿Cree usted que el mensaje publicitario permitirá despertar el interés de los ciudadanos por las actividades culturales?.....	52
Gráfico 24 ¿Usted se ha enterado de actividades culturales efectuadas por la Casa de la Cultura?	53
Gráfico 25 ¿Considera usted que los carteles publicitarios creados por la Casa de la Cultura han llamado alguna vez su atención?	54
Gráfico 26 ¿Cree usted que las actividades culturales efectuadas por la Casa de la Cultura deben hacerse en un inserto publicitario en el periódico de mayor circulación local?.....	55
Gráfico 27 ¿Usted cree que la participación cultural de la ciudadanía portovejense aumentará según el tipo de publicidad ATL utilizada?	56
Gráfico 28 ¿Cree usted que debe existir una campaña publicitaria dedicada al patrimonio general de Portoviejo?	57
Gráfico 29 ¿El patrimonio urbano arquitectónico de Portoviejo debe ser de conocimiento generalizado?	58
Gráfico 30 ¿Debe publicitarse el patrimonio urbano en los medios ATL?.....	57
Gráfico 31 ¿Usted cree que la agenda cultural existente en Portoviejo es de conocimiento de la población?	58
Gráfico 32 ¿La publicidad en los carteles publicitarios de las actividades culturales influye y convence a los habitantes del cantón Portoviejo?.....	59
Gráfico 33 ¿Usted cree que debe fomentarse la promoción de las actividades culturales en todas las parroquias de Portoviejo?	62
Gráfico 34 ¿Cree usted que Portoviejo se caracteriza por ser una ciudad cultural?.....	63
Gráfico 35 ¿Internet es un medio de promoción global de las actividades culturales del cantón Portoviejo?	64
Gráfico 36 ¿Debe fomentarse las actividades culturales en todas las parroquias de Portoviejo?.....	65
Gráfico 37 ¿La Casa de la Cultura promueve la identidad cultural entre sus habitantes?	66
Gráfico 38 ¿Usted cree que deben realizarse actividades culturales destinadas a los adolescentes por parte de la Casa de la Cultura?.....	67

Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar cómo las actividades culturales desarrolladas por la Casa de la Cultura – Benjamín Carrión utilizando las herramientas de la publicidad ATL influyen en los habitantes del cantón Portoviejo, utilizándose el método cualitativo y cuantitativo al igual que el método de observación, el diseño de la investigación es no experimental, las técnicas fueron la encuesta y entrevista. Las actividades culturales son el referente para tener conocimiento sobre la forma como la Casa de la Cultura en Portoviejo cumple su rol, sumado al hecho del conocimiento que tiene la población portovejense sobre el trabajo que cumple. Lo cual tiene relación directa con la publicidad ATL, herramienta que permite la difusión del trabajo efectuado, esto se logró comprobar a través de la investigación de campo realizada a los ciudadanos de la capital de los manabitas, a quienes se les hizo entrega del cuestionario con la encuesta estructurada para que sea respondida por los mismos.

Palabras claves: Publicidad. ATL, actividades culturales, Casa de la Cultura.

Abstract

The objective of the research was to determine the influence of ATL advertising on cultural activities carried out by the Casa de la Cultura- Benjamín Carrión of the Portoviejo city, using the qualitative and quantitative method as well as the observation method, the design of the research experimental, the techniques were the survey and interview. Cultural activities are related to knowledge about how the Casa of the Cultura in Portoviejo fulfills its role, added to the fact that the population portovejense has knowledge about the work that it does. This is directly related to advertising, a tool that allows the dissemination of the work carried out, this can be verified through field research conducted to the citizens of the capital of the Manabitas, who are given delivery of the problem with the structured survey so that the sea responds for them.

Keywords: Advertising. ATL, cultural activities.

CAPÍTULO I

1. Introducción

La publicidad es algo fundamental en las acciones de marketing, se divide en tres estrategias diferentes muy acentuadas y populares en los respectivos departamentos de marketing: Below the line, BTL, (por debajo de la línea,) Above the line, ATL, (por encima de la línea,) y Through the line, TTL, (atravesando la línea).

Acrónimo de las iniciales Above the Line, siendo su significado en español “Sobre la Línea”, es el más utilizado comúnmente en campañas de publicidad convencionales y tradicionales, porque permite llegar a una audiencia mucho mayor. Suele utilizarse para la realización de estrategias de posicionamiento, construcción de marca, siendo la radio, televisión, prensa escrita, entre otros los medios convencionales donde más se difunden.

La publicidad ATL permite llegar a un público objetivo mayor en relación a los otros medios publicitarios como son BTL y TTL, debido a que permite la utilización de estrategias en diversos áreas que son de interés para la empresa o institución que los promociona y los usuarios o clientes que percibirán el mensaje, procesándolo según el mensaje que se haya utilizado.

En el caso concreto de las actividades culturales que efectúa la casa de la cultura Benjamín Carrión en Portoviejo, se hace necesario que lleve una agresiva publicidad para que la población portovejense, manabita y nacional conozca de las diversas actividades que planifica, con ello se logra posicionar mucho más a la institución. Dejando claro que se hace urgente se ponga en práctica una propuesta a ser aplicada en las redes sociales como Facebook e Instagram, logrando llegar a un segmento de población numerosa.

La tesis se dividió en 5 capítulos, el capítulo 1, el problema, donde consta el planteamiento del problema, situación problemática, objetivos, justificación, hipótesis, variables, operacionalización de variables.

El capítulo 2, incluye el marco filosófico, antecedentes investigativos, bases teóricas. El capítulo 3 la metodología, con el método de investigación, diseño de la investigación, técnica o Instrumento, delimitación de la investigación, población de estudio, muestra poblacional y recolección de datos. El capítulo 4 los resultados, análisis e interpretación de la información, procediendo a la tabulación y análisis de resultados de la encuesta efectuada. El capítulo 5, la propuesta, práctica, con la finalidad de contribuir a brindar al problema diagnosticado. Culminando con las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

1.1. Situación problemática

El Ecuador es un país caracterizado por ser multiétnico y pluricultural en donde se puede encontrar numerosas fiestas tradicionales, la mayoría con orígenes prehispánicos, que a su vez han sido capaces de enriquecerse la diversidad de la cultura ecuatoriana. Pero lastimosamente existe una pérdida de interés sobre la identidad cultural por parte de la mayoría de los habitantes; dejando a un lado las festividades, costumbres y tradiciones culturales que se desarrollan en diferentes lugares del país; por el simple hecho de que la mayoría de las organizaciones públicas como privadas dedicadas a fomentar la cultura no se interesan en destacar lo importante que es la cultura en el Ecuador.

En el caso de Manabí, se presentan factores como la falta de publicidad para la difusión de los eventos culturales a realizarse; generando el desinterés de las personas, sin embargo existen grandes desequilibrios en la difusión de la cultura, lo cual muchas

veces no se logra debido a que se carece de estrategias de atracción de públicos hacia la oferta de las actividades culturales.

Debe manifestarse que en el cantón Portoviejo existe un déficit de conocimiento de las actividades culturales que se desarrollan en la ciudad por parte de la Casa de la Cultura de Manabí; el tener un presupuesto bajo impide que se realice inversión en publicidad ATL, lo que da como resultado que no se conozcan las actividades culturales por parte de la población de Portoviejo. Para la presente investigación se busca determinar cómo las actividades culturales desarrolladas por la Casa de la Cultura Benjamín Carrión utilizando las herramientas de la publicidad ATL influyen en la sociedad portovejense.

1.2. Planteamiento del problema

1.2.1. Formulación del problema

Los portovejenses y quienes llegan a la capital de los manabitas por diversos motivos deben contar con una agenda cultural que les permita acudir a las mismas para disfrutar de actividades placenteras para el alma. La cultura es algo consustancial al ser humano, forma parte del desarrollo social, sirve para que las personas tengan otra actitud, permite fortalecer el bienestar y las libertades que hacen posible el desarrollo, enriquece de conocimiento a las personas.

Cuando se utiliza la publicidad ATL se logra llegar a un mayor número de público interesado, quienes podrán conocer las actividades que realiza la Casa de la Cultura en Portoviejo, de no hacerlo la ciudadanía creerá que no se llevan a efecto este tipo de actividades, con lo cual se puede formar el criterio que no se promociona la literatura, música, bellas artes y demás formas de prácticas culturales positivas.

1.2.2. Problema General

¿De qué manera las actividades culturales que realiza la Casa de la Cultura Benjamín Carrión se ven influenciada ante el uso inadecuado de las herramientas de la publicidad ATL?

1.2.3. Problemas Específicos

¿Las actividades realizadas por la Casa de la Cultura tienen una adecuada publicidad?

¿La publicidad ATL tiene el impacto deseado para captar la mayor cantidad de público en las campañas emprendidas por la Casa de la Cultura?

¿Cuál es el grado de efectividad de la publicidad ATL en la realización de los eventos culturales que ejecuta la Casa de la Cultura del cantón Portoviejo?

1.2.4. Enunciado del problema

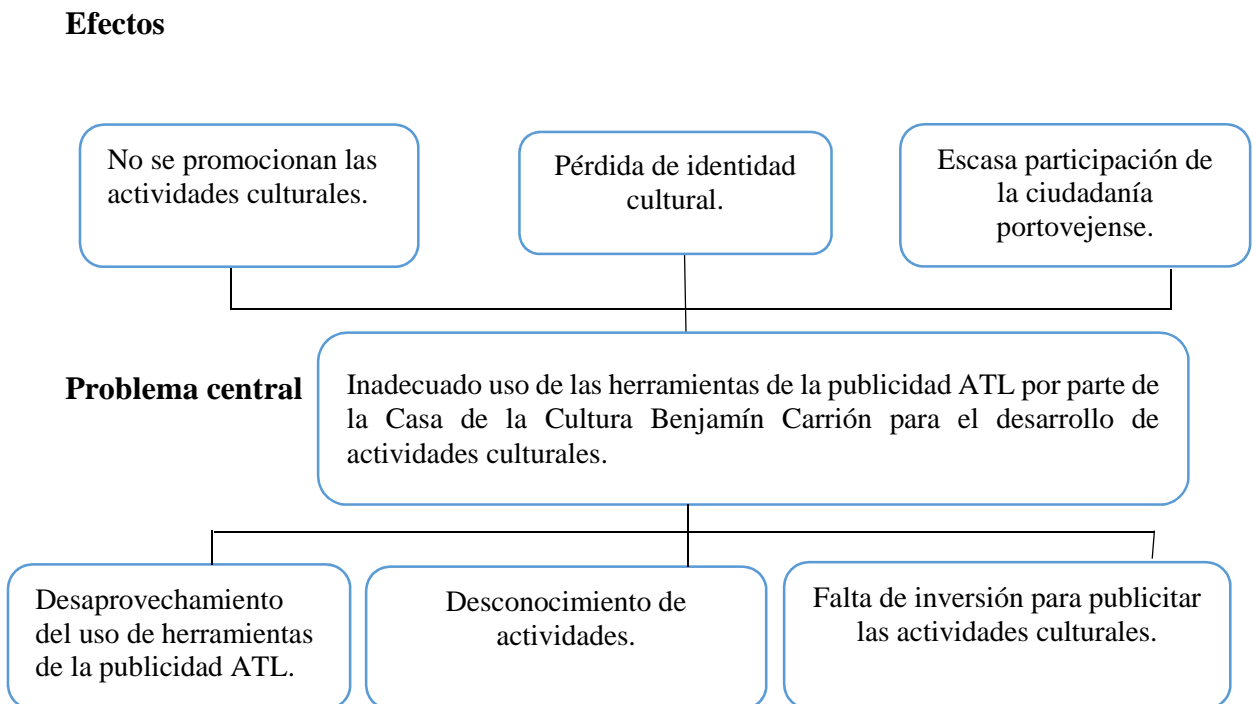
¿Los ciudadanos portovejenses se inclinan hacia actividades culturales?

¿Se aprovechan las ventajas que otorga la publicidad ATL como herramienta para que la población portovejense conozca de las actividades culturales?

¿Los directivos de la Casa de la Cultura tienen un presupuesto destinado para la publicidad de las actividades culturales?

1.2.5. Árbol del problema

Figura 1
Árbol del problema



Causas

1.3 Justificación

1.3.1. Justificación teórica

El presente trabajo investigativo tiene justificación teórica en vistas de que, el investigador hace uso de enfoque teóricos que tratan sobre la influencia de la publicidad ATL en el desarrollo de las actividades culturales de los habitantes del cantón Portoviejo.

A partir de estos puntos de vista se ha logrado descubrir la problemática existente y encontrar las respuestas que permitirán que la publicidad ATL sea un factor de gran importancia para poder desvanecer esa brecha existente entre las actividades culturales a desarrollar en el cantón Portoviejo y la adecuada promoción de la misma.

1.3.2. Justificación práctica

De manera más profunda el problema que se plantea, radica en que las actividades culturales que efectúa la Casa de la Cultura Benjamín Carrión están influenciadas ante el uso inadecuado de las herramientas de la publicidad ATL. Esto con la finalidad de demostrar el nexo que existe entre la utilización en las herramientas de la publicidad ATL y la cultura, que consiste en poder utilizar los medios de comunicación ATL existentes para generar el interés en la sociedad sobre actividades relacionadas a la cultura y así mantener y enriquecer el legado propio del cantón Portoviejo en cuanto a su riqueza cultural.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar cómo las actividades culturales desarrolladas por la Casa de la Cultura Benjamín Carrión utilizando las herramientas de la publicidad ATL influyen en la sociedad portovejense.

1.4.2. Objetivos específicos

Determinar el nivel de impacto que tiene la publicidad ATL en la población dentro del contexto de las actividades culturales.

Identificar las ventajas que presenta la publicidad ATL para las actividades culturales como una forma de llegar a un mayor número de personas.

Determinar si la inversión efectuada permite que la publicidad ATL utilizada en las actividades culturales tenga un mayor alcance entre la población objeto de estudio.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis general

Las actividades culturales que desarrolla la Casa de la Cultura Benjamín Carrión en la utilización de las herramientas de la publicidad ATL influyen en los habitantes de Portoviejo.

1.5.2. Hipótesis específicas

La publicidad ATL que utiliza la Casa de la Cultura incide para que la población de Portoviejo acuda a las actividades culturales.

Las ventajas presentadas al utilizar las herramientas de la publicidad ATL afecta en la difusión de las actividades culturales que realiza la Casa de la Cultura Benjamín Carrión.

La inversión realizada por la Casa de la Cultura Benjamín Carrión en publicidad ATL influye para promocionar las actividades culturales logrando un mayor alcance en la población objeto de estudio.

1.6. Variables

1.6.1. Variable independiente:

La publicidad ATL

1.6.2. Variable dependiente:

Desarrollo de actividades

1.6.3. Variables intervinientes

Casa de la Cultura Benjamín Carrión

Patrimonio cultural

Portoviejo

Ciudadanía portovejense

1.7. Operacionalización de las variables

Cuadro 1

Operacionalización de las variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
Publicidad ATL. Acrónimo de las iniciales Above the Line, siendo su significado en español “Sobre la Línea”, es el más utilizado comúnmente en campañas de publicidad convencionales y tradicionales, porque permite llegar a una audiencia mucho mayor.	Objetivos	Alcance	1,2,3,12	Encuestas
		Frecuencia	4,5,6	
		Afinidad	7,8,9	
	Medios ATL	Radio	18	Encuestas
		Televisión	15	
		Periódico	26	
		Revistas	16	
		Internet	10,11,13,17,35	
		Publicidad exterior	32	
	Estrategias publicitarias	Interactividad	19,21	Encuestas
		Promocionales	25,33,22	
		financieras	14	
		Posicionamiento	23	
Desarrollo de actividades. Acciones desarrolladas para la creación, difusión y desarrollo de la cultura, para que la población en general pueda disfrutarla.	Institucional	Gestión	24	Encuestas
		Patrimonio General	28	
		Patrimonio Urbano	29,30	
	Sociales	Comunidad	27,31,36	Encuestas
	Culturales	Identidad	37,34	Encuestas
Diversidad		38		

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Marco Filosófico

El tipo de publicidad ATL es la que se encarga de informar a los consumidores sobre los productos que se publicitan, logrando que se posicionen en la mente del consumidor, utilizando medios de comunicación convencionales por tener estos un alcance masivo.

Siendo algo común que se presenten campañas de publicidad de todo tipo para llegar a los consumidores, esto con el objetivo de generar alcance, conocimiento frecuencia, rating al igual que posicionamiento de la marca. Debiendo tener cuidado en el contenido, tener buena estructura, para evitar herir susceptibilidades.

La idea de cultura hace referencia a todo aquello que tiene relación con las manifestaciones artísticas del ser humano: danza, pintura, canto, poesía, entre muchas otras, debido que la cultura otorga identidad y valor a las sociedades, esto obliga a que el Estado por medio de las instituciones correspondiente garantice que la población puede tener acceso a este tipo de actividades enriquecedoras.

Las diversas manifestaciones culturales permiten que se exteriorice y cuente la historia, esto hace que la cultura pueda cumplir un legado, sirviendo de base para que las sociedades transmitan enseñanzas a las siguientes generaciones, de tal forma se logran transmitir saberes y valores para la sociedad.

2.2. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para la presente investigación, se ha considerado los siguientes antecedentes investigativos:

Artículos científicos

1. Tema: Una aproximación al concepto de identidad cultural a partir de experiencias: el patrimonio y la educación

Universidad: Universidad Valladolid.

Ciudad: Valladolid

Autor: Cepeda, Jesús.

Año: 2018

Issn: 0214-7742

Objetivo General:

Ofrecer una aproximación al concepto de identidad cultural a través de la revisión de otros conceptos que forjan dicha idea, como son el patrimonio, la educación patrimonial y el turismo cultural.

Metodología: De campo, bibliográfica, cualitativa.

Conclusiones:

La responsabilidad que se tiene como docentes con los nuestros alumnos para que conozcan sobre la historia y el patrimonio de cada región.

El patrimonio nos habla, identifica individual y colectivamente, por lo tanto debe cuidárselo y gestionarlo de manera sostenible, debiendo valorarlo los jóvenes (Cepeda, 2018). La investigación giró en torno a la definición de identidad cultural por medio de la exploración de situaciones que forman parte acciones realizadas con apoyo de la educación y del conocimiento científico, capaz de reforzar todo lo concerniente al turismo cultural por el cual se movilizan cientos de personas hacia los lugares se realizan actividades culturales.

2. Tema: El Trabajo de Campo en antropología: orígenes, posibilidades y límites.

Universidad: Universidad Autónoma de Barcelona.

Ciudad: Barcelona

Autor: Raül Barrera Luna.

Año: 2014

Issn: 1989-4988

Objetivo General:

Determinar los diferentes usos e interpretaciones del concepto clave de Cultura dentro y fuera del ámbito de la Antropología como disciplina académica.

Metodología: Cualitativa, cuantitativa, descriptivo.

Conclusiones:

La constante evolución del concepto de cultura en sus diferentes ámbitos y relaciones con otros significados y experiencias.

Existe una realidad en constante cambio y evolución donde no se puede pretender buscar el significado único de cultura (Barrera, 2013).

La cultura está en constante evolución debido a los movimientos que se realizan en las ciudades con antecedentes de actividades culturales, algo que se ha ido logrando con el apoyo de ciencias como la Antropología. Con lo cual se dinamiza la llegada de turistas hacia las ciudades.

3. Tema: Turismo cultural, transiciones en términos de género y su prospectiva

Universidad: Universidad Autónoma del Estado de México.

Ciudad: La Coruña-España

Autor (s): Héctor Paulino Serrano Barquín. Martha Patricia Zarza Delgado. Carolina Serrano Barquín.

Año: 2013

Issn: 1870-9036

Objetivo General

Identificar si el turismo cultural, transiciones en términos de género y su prospectiva es utilizado adecuadamente.

Metodología: Cualitativa, cuantitativa, analítico.

Conclusiones:

Recientemente se ha incorporado a numerosos grupos de mujeres en las actividades de creatividad humana.

El turismo, visto desde ese enfoque del género femenino debe contribuir a un mayor involucramiento de los profesionales del turismo (Serrano, Zarza, Serrano, 2013).

El turismo cultural tiene implícito para su desarrollo la participación de las mujeres, con la participación equitativa como gestoras culturales, actrices, funcionarias y todo rol que pueda coadyuvar al mejoramiento de la cultura. El aporte significará la producción de actividades en todos los sentidos.

4. Tema: Todo sobre la Publicidad *Above the Line* (ATL).

Universidad: Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).

Ciudad: México.

Autor: Sierra, Enrique.

Año: 2017.

Issn: 2448-7589.

Objetivo general

El objetivo principal de la comunicación ATL es el de crear branding e informar a los consumidores acerca de los productos y lograr una penetración en la mente del consumidor.

Metodología: de campo, bibliográfica, cualitativa.

Conclusiones

La publicidad *Above the Line*, es la que hace uso de medios masivos para la difusión de contenidos, ello contempla costos pero tiene mayor alcance.

Una de las ventajas que presenta mayor importancia es la cobertura amplia que permite promocionar el producto o servicio, consiguiéndose un importante impacto visual, pudiendo en ciertos casos interactuar con el consumidor o usuario.

Por medio de las campañas ATL, quienes anuncian crean conciencia de marca en el público, esto favorece su posicionamiento en el mercado.

Tesis

1. Título

“La gestión cultural del Ecuador. Caso: Casa de la Cultura ecuatoriana “Benjamín Carrión” 2008 – 2012.

Autor: Juan Antonio Merino Jaramillo

Año: 2014

Universidad: Universidad San Francisco de Quito

Objetivo General

Estudiar la gestión cultural que lleva adelante la Casa de la Cultura Benjamín Carrión.

Metodología:

Investigación de campo, bibliográfica, descriptiva.

Población y Muestra

Gestores culturales que laboran en distintas instituciones, siendo el total de 120.

Conclusiones:

Falta mejorar la gestión cultural.

No se cuenta con personal adecuado

Carencia de planificación (Merino, 2014).

En el Ecuador la Casa de la Cultura Benjamín Carrión desde su creación ha tenido un incansable para que a lo largo del país se lleven a efecto todo tipo de actos relacionados con la cultura, debido que la gestión cultural no desarrolla, esto ante la mínima cantidad de personal para que se planifiquen acciones.

2. Título

“Importancia de los museos en el desarrollo cultural de los estudiantes de tercero bachillerato del colegio Camilo Destruge”

Autor: Yomaira Alejandra González Jaime

Año: 2015

Universidad: Universidad de Guayaquil

Objetivo General

Demostrar que a través de la promoción y difusión de los museos de Guayaquil, los ciudadanos tendrán la oportunidad de mejorar su nivel cultural.

Metodología:

Cualitativa, cuantitativa, Método inductivo, Método analítico, Investigación exploratoria, Investigación descriptiva.

Población y Muestra

De forma aleatoria se eligió un colegio fiscal del distrito 3 ubicado en la parroquia Letamendi, de igual nivel socioeconómico y nivel intelectual, la población de 740 alumnos del Colegio Fiscal Camilo Destruge, de la jornada vespertina.

Conclusiones

Estudiantes del tercero bachillerato del colegio Camilo Destruge interesados en conocer los museos.

Interés de los estudiantes por participar de las actividades culturales.

Existe interés por recorrer y visitar los museos (González, 2015).

Los museos juegan un rol preponderante para que los estudiantes y la ciudadanía conozca sobre historia local, nacional y mundial, esto hace que se cree conciencia, con lo cual se pueda promocionar entre la población estudiantil lo positivo de tener afecto hacia un lugar donde se conserva la memoria colectiva.

3. Título

“Creación de una agenda cultural digital para promover eventos en Cuenca-Ecuador”

Autor: Ana Virginia Ugalde Sánchez

Año: 2014.

Universidad: Universidad de Cuenca

Objetivo General

Desarrollar un modelo de agenda virtual, que promueva y difunda la información cultural de Cuenca, a través de la publicación de los diferentes eventos y participación de los actores culturales en la web.

Metodología:

Método inductivo, analítico, investigación exploratoria, descriptiva, de campo.

Población y Muestra

La población fue de 90 personas quienes conforman el departamento de Gestión Cultural del GAD municipal de Cuenca, 53 y el departamento de comunicación de la Casa de la Cultura Benjamín Carrión de Cuenca, 37.

Conclusiones:

No hay un uso intensivo y aprovechamiento de los recursos digitales.

No hay una toma de conciencia plena en el ámbito cultural local de todos los beneficios.

La creación de esta Agenda Cultural Digital constituye un proyecto para solucionar un problema relevante de la difusión cultural local (Ugalde, 2014).

El apoyo de la tecnología para difundir la cultura entre la población joven es algo que se pretendió crear para la promoción de eventos en Cuenca, por medio de la agenda virtual para la difusión de información cultural, dando a conocer los eventos en el cantón en la web.

2.3. BASES TEÓRICAS

Turismo

La Organización Mundial del Turismo (2014) define al turismo como, "las actividades que efectúan las personas durante sus viajes a los diversos lugares en relación a su contexto habitual, manteniéndose por un tiempo inferior a un año, siendo el propósito los negocios, ocio, entre otros".

Para la construcción del denominado turismo cultural existe un punto de partida clave: "...parte del hecho que la cultura, al margen de cómo se interpreta, va de la mano con el proceso de desarrollo, siendo anterior a toda estructura económica o políticas" (Throsby, 2015), teniendo cientos de años de vigencia a lo largo de la historia del mundo.

La cultura se constituye en el contexto macro que hace posible el desarrollo de la actividad turística, debido que toda clase de turismo que se realiza permite entrar en contacto con los visitantes, haciendo énfasis en aquellas costumbres y actividades más sobresalientes.

Turismo y cultura

Turismo y cultura no puede ir separados, al contrario son interdependientes, teniendo que haber una ubicación equilibrada para que el turismo no sea apreciado como un remedio que permite resolver el subdesarrollo, así también que no sea apreciada como una amenaza destructora que pone en peligro la identidad y patrimonio de los pueblos. En ese sentido, “las políticas públicas, de manera especial, del medio ambiente, culturales, al igual que de ordenamiento territorial cumplen un rol fundamental como elementos capaces de regular la organización turística” (Organización de Estados Iberoamericanos, 2014) que tiende a transformar el significado y uso social de los lugares.

En ese orden de ideas, en el actual contexto del desarrollo, incorporar políticas culturales de carácter transversal se constituye en un factor crítico de riesgo que permite el éxito o fracaso en torno a las estrategias para reducir la pobreza; esto hace que en los países donde el turismo empieza a tomar fuerza, se concentre una importante cantidad de recursos financieros por parte del Estado y los gobiernos seccionales dentro del papel orientador para cumplir las metas trazadas.

Capital cultural

El capital cultural tiene el carácter de tangible materializándose en forma de monumentos, conjuntos históricos, sitios, bienes muebles (esculturas, pinturas, entre otros), mientras que es intangible cuando “hace referencia a representaciones, usos, expresiones, técnicas y conocimientos, junto con los instrumentos, objetos artefactos, espacios culturales inherentes a este patrimonio, sin dejar de lado comunidades, grupo e individuos que son reconocidos como parte integrante del mismo” (Throsby, 2015).

El concepto de capital cultural permite describir un puente entre cultura y economía, unidas, dos esferas interconectadas de la vida social, permite “presentar los fenómenos culturales en torno a los aspectos esenciales (materiales, inmateriales) de manera comprensible tanto para el discurso económico como el discurso cultural” (Throsby 2015).

La Conferencia Mundial sobre Políticas Culturales MUNDIACULT, (2015) adoptó como definición de cultura lo siguiente:

La cultura...puede considerarse...como aquel conjunto de rasgos distintivos, materiales y espirituales, afectivos e intelectuales que son propios de una sociedad o grupo social. Ella engloba, junto con las artes y letras, la forma de vida, así como derechos fundamentales del ser humano, sistemas de valores, tradiciones y creencias.

Todo un conjunto de situaciones enmarcadas en el desarrollo sustentable de la población donde se efectúan las actividades turísticas, así como de los servidores turísticos que no pertenecen al sector, como es el caso de los promotores de agencias.

Promoción cultural.

La promoción cultural es entendida como “un sistema de acciones dirigidas a establecer e impulsar la relación activa entre la población y la cultura para alcanzar niveles superiores de ambas” (Deriche, 2006). Para lo cual deben darse animaciones, programaciones, creaciones, investigaciones, comercialización, producción de bienes culturales, entre otras situaciones.

La difusión de las actividades culturales utilizando los medios de comunicación de la publicidad ATL.

“La publicidad ATL viene a ser una herramienta que permite el establecimiento comunicativo-cultural para que se conozca el desarrollo de actividades culturales efectuadas por una organización cultural” (Bolaños, 2012); y que se difundida a un

mayor número de habitantes por medio de televisión, radio, revistas, periódico, publicidad exterior, internet, cine.

ATL. Above The Line (Sobre la línea)

Este tipo de publicidad permite llegar de mejor manera al público objetivo, de manera específica cuando es amplio, el regreso de la inversión no es inmediato, pero la publicidad llega a causar interés general, atrayendo a un gran número de interesados; llegan a generar mayor credibilidad que aquellos medios digitales.

Los medios tradicionales utilizados para el anuncio de productos, servicios o ideas son: periódico, revista, radio y televisión, de manera individual deben elaborarse pautajes correspondientes, de tal forma que se tenga una visión amplia, de lo esperado, el costo de inversión, tiempo, tamaño de la publicación, costo del anuncio, entre otros factores. Para después proceder a brindar “explicación de todo el soporte publicitario con su respectivo pautaje” (Regatto, 2015).

Estudio realizado por el periódico New York Times, sobre los medios ATL indicó que “generan mayor credibilidad que los medios digitales” (Regatto, 2015), para cada uno de ellos debe elaborarse un pautaje correspondiente, de tal manera que se obtenga una visión panorámica de lo que desea realizar, cuánto se va a invertir, tiempo, costo del anuncio, tamaño de la publicación en el caso del periódico y revista, entre otros aspectos.

La estrategia de marketing Above The Line, por sus siglas ATL, es aquella técnica publicitaria que “tiene como objetivo la realización de campañas masivas de un gran alcance, frecuencia y afinidad, sin que se lleven a efecto segmentaciones profundas en la audiencia” (Diccionario de marketing, 2017).

Se relacionan con el tipo de publicidad medios publicitarios: *above the line* los siguientes medios:

Televisión. Resulta poco común no encontrar a personas que no vean a diario este medio, esto hace que resulte atractivo para empresas que desean dar a conocer sus productos.

Dentro de las ventajas que presenta se cita que posee gran atractivo para el público receptor, por cuanto transmite simultáneamente palabras, sonido, imagen, movimiento, llega a grandes audiencias, la calidad del mensaje es buena, causa impactos rápidos, que no necesita de esfuerzo por parte del receptor, “la relación costo impacto es altamente eficiente” (San Sebastián, 2016).

Periódico

“Un periódico es un medio masivo de comunicación que circula en las ciudades o pueblos de forma impresa en una o varias páginas, que combina elementos de escritura y de fotografía” (Fernandez, 2015).

Presenta ventajas como, el amplio tiraje diario, hay infinidad de formatos que están directa función con los objetivos y presupuesto de campaña, existe flexibilidad temporal para la contratación, tiene la posibilidad de brindar información amplia y minuciosa, posee escasa saturación, debido que la publicidad se encuentra menos presente en periódicos. Teniendo infinidad de “impactos porque puede conservarse y leer de nuevo” (San Sebastián, 2016).

Revista

Son publicaciones impresas que aparecen periódicamente en intervalos de tiempo mayores a un día.

Las ventajas que posee están dadas por la segmentación demográfica, socioeconómica que es bien definida, hay variedad de formatos, la contratación puede darse temporalmente, hay la posibilidad de brindar información minuciosa y amplia al lector. Otorga tiempo a quien la lee para examinar las ofertas de interés. Poco rechazo

publicitario, hay “la sensación de credibilidad, considerándola de confianza” (San Sebastián, 2016).

Radio

Es el medio publicitario masivo por excelencia, aunque ha perdido audiencia de forma progresiva, a partir de que se popularizará la televisión y luego Internet. A pesar d ello conserva una cantidad de fieles oyentes que hacen uso de la misma.

Presenta como ventajas la selectividad geográfica, porque cubre la parte local, provincial o nacional, tiene alta segmentación de programas, hay facilidad para el ejercicio y repetición del mensaje. “Existe escucha individual y activa del oyente, otorgando mayor atención al medio” (San Sebastián, 2016).

Cine

“El cine es un arte y una técnica. Es el arte de narrar historias mediante la proyección de imágenes, de allí que también se lo conozca con el nombre de séptimo arte” (Arnheim, 2013). Es la técnica que consiste en proyectar fotogramas, de forma rápida y sucesiva, para crear la ilusión de movimiento.

Como beneficios se puede citar que “tiene impactos de alta calidad, largo recuerdo en los receptores, presenta audiencia cautiva, ello hace que pueda evadirse de la publicidad, es flexible la contratación” (San Sebastián, 2016).

Publicidad exterior

La publicidad exterior es considerada el medio publicitario original, al tratarse del más antiguo y que cuenta con mayor variedad de soportes. El hecho de ser un decorado eminentemente urbano al que no se le dedica más que unos instantes de atención, el objetivo a perseguir ha de ser el impacto rápido y los mensajes sintéticos, directos y sobretodo llamativos. (Ministerio de Educación, 2008) Las formas publicitarias más utilizadas son:

Vallas publicitarias. Soporte común y primigenio. Estructuras situadas en espacios de gran visibilidad donde se coloca un reclamo publicitario.

Letreros luminosos. Otro de los soportes más antiguos que consiste en paneles que emiten luz y generalmente emulan el logotipo de una marca.

Marquesinas. Estructuras donde se sitúan gráficos publicitarios a pie de calle. Comunes en el interior de las ciudades.

Transporte público. Publicidad situada en la superficie exterior de autobuses, trenes, tranvías o taxis.

Videopantallas. Soportes multimedia situados en lugares transitados como centros comerciales o eventos.

Lonas. Generalmente usadas para cubrir edificios en obras y aprovechadas para situar anuncios de gran tamaño.

Banderolas. Anuncios de carácter repetitivo adosados generalmente a postes de iluminación. Frecuentemente utilizadas para publicitar eventos.

Muros. Publicidad impresa sobre muros o fachadas de edificios. Por sus características, suelen tener un carácter permanente.

Columnas. Estructuras cilíndricas ubicadas en las aceras para ser visualizadas por los peatones.

Carteles indicativos fijas o móviles. Utilizadas para indicar la cercanía o dirección hacia un punto de venta. (San Sebastián, 2016)

Las ventajas de la publicidad exterior es que posee flexibilidad geográfica, donde los anunciantes tienen amplia libertad en la de selección para ubicar el mensaje, también presenta flexibilidad temporal, hay alta calidad del impacto, esto es porque existe gran alcance hacia la población que transita por donde está expuesta la publicidad. “Existe variedad de soportes, por último la disponibilidad 24/7” (San Sebastián, 2016).

Estrategias de posicionamiento. Tiene el objetivo de brindar a la marca publicitada un lugar principal en la mente de los consumidores, frente a la competencia, por medio de asociación de significaciones positivas.

Internet. La publicidad en internet se caracteriza por ser un tipo de publicidad que utiliza la red como medio de comunicación, ya sea una web o blog, el correo electrónico, las redes sociales o cualquier otra plataforma o sistema virtual.

Permite dar a conocer la marca, empresa o producto a prácticamente todo el mundo, a todas horas y en cualquier día del año. Bajo costo. Comparado con la publicidad tradicional, la publicidad online es mucho barata. Fácil de crear. Los anuncios en internet son sencillos de diseñar e implementar. Permite la medición exhaustiva de los resultados. Las campañas de publicidad en internet posibilitan un análisis muy detallado y en tiempo real de los resultados, y puede calcularse, de forma muy objetiva y fiable, el retorno de la inversión exacto de cada anuncio. Gran flexibilidad. Es posible cambiar el tipo de anuncio o el medio de forma sencilla en muy poco tiempo.

Estrategias promocionales. Son agresivas, siendo sus objetivos “mantener e incrementar el consumo del producto; contrarrestando alguna acción por parte de la competencia; incitar a la prueba de un producto” (Estrategia de publicidad, 2012).

Estrategias financieras. Se basan en una política de presencia en la mente de los destinatarios superior a la de la competencia, acaparando el espacio publicitario. Recurren a una publicidad muy convencional. Sus objetivos se expresan mediante porcentajes de notoriedad, cobertura de audiencia.

Alcance de la publicidad ATL.: El mensaje debe “ser aprovechado en el momento, o situación del tiempo de referencia” (Fernandez, Paute, 2012).

Frecuencia. El empieza a retener los mensajes cuando se torna repetitivo.

Afinidad. No implica que se ofrezca al consumidor aquello que desea, por el contrario es hacer notar “que ambas partes comparten iguales deseos y que esa relación de igualdad permite obtener interesantes beneficios (Galán, 2014).

Algunas definiciones relacionadas con la investigación:

Publicidad Above The Line. Las campañas ATL hacen posible que los anunciantes creen concienciación sobre la marca ofertada, haciendo que el usuario pueda tener el producto en la mente. Siendo la característica de la publicidad ATL llegar a una mayor cantidad de personas, brindando a los consumidores una serie de insumos para que puedan elegir mejor el o los productos ofertados.

La Casa de la Cultura Benjamín Carrión. Nació ante la necesidad de que se reivindicase la cultura del país, pasando a promocionar para ello a los jóvenes escritores.

Centro histórico. Es el núcleo central del área urbana, siendo el de mayor atracción social, política, económica y cultural tiene, indica una parte de la historia de la ciudad.

Identidad Cultural. Es el sistema de representación que está conformada por varios elementos de simbolización, al igual que procedimientos capaces de permitir la escenificación de tales elementos.

Redes sociales. Son comunidades virtuales en que un número indeterminado de participantes de manera constante envían mensajes a los demás integrantes de su red social, dándose un proceso repetitivo, haciendo que aumente el número total de sus miembros. El uso dado a las mismas es variado, desde la parte laboral, amorosa, amistad, económica, de negocios, entre otras.

Pluricultural. Se denomina así a la situación de una sociedad o colectividad en la cual coexisten variedad de culturas.

Branding. Se refiere al proceso de hacer y construir una marca a través de la administración estratégica del conjunto total de activos que se vinculan en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo), identificando a la marca, con ello se logra influir en cuanto al valor de la marca.

Feedback. Realimentación o respuesta puede ser su traducción al español, es el proceso por el cual la persona que recibe el producto o servicio comunica el nivel de satisfacción del mismo.

Publicidad BTL. Utiliza medios alternativos que permite dirigirse a grupos específicos de seres humanos, identificados claramente.

Publicidad TTL. Through The Line constituyen la unión de estrategias ATL y BTL, de tal forma que hace posible la creación de trabajo en equipo, aprovechando los beneficios que aportan cada una de ellas.

Email marketing. Es uno de los métodos publicitarios más veteranos de internet, pero al ser muy flexible permite ir añadiendo modificaciones y adaptarse a las nuevas necesidades de los usuarios.

Los banners. son muy recomendables para marcas que ya están bastante asentadas en el mercado, actuando a modo de recordatorio de sus productos o servicios.

Pop-up. Son ventanas emergentes que aparecen en el momento de entrar en un sitio web. Se han puesto muy de moda en los últimos tiempos, pero tienen bastantes detractores porque pueden llegar a ser molestas e incluso agresivas.

Publicidad en móviles. En esta tipología podríamos incluir todo tipo de anuncios adaptados a la navegación en móviles, que tratan de ser más pequeños, manejables y menos molestos que el típico pop-up que ocupa toda la pantalla.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. Método de investigación

La investigación científica tiene la finalidad de profundizar en el conocimiento desarrollado en las aulas universitarias para que se logre solucionar los problemas que se logran identificar. La metodología, es una ciencia que permite dirigir determinados procesos, alcanzando de esa manera los resultados que se esperan.

El presente trabajo se desarrollará desde el mes de abril hasta agosto de 2018,

Se utilizó el método cualitativo y cuantitativo, porque se expresó porcentualmente los resultados de la investigación de campo que luego serán graficadas y tabuladas, procediendo a analizarlas, sirviendo de insumo para las conclusiones y recomendaciones.

El método de observación, permite apreciar si la promoción de las actividades culturales es visible en las herramientas de la publicidad ATL para los habitantes de Portoviejo y de la provincia.

3.2. Diseño de la investigación

Para Rojas (2015) el tipo de investigación es descriptiva, por cuanto se describen los factores que intervienen en las variables identificadas, todo lo cual permite a la autora del presente trabajo identificar las características de la publicidad ATL y de cómo incide en las actividades culturales.

Diseño no experimental. Al respecto Hernández (2006) menciona que en este tipo de diseño “no manipula de forma deliberada variables, porque se observa el fenómeno tal y como sucede en su ambiente natural, para después analizarlos” (p.184), no se realizan experimentos.

3.3. Técnica e instrumento

La encuesta fue la técnica, siendo el instrumento de encuesta empleado en la recolección de datos, el cual contenía las preguntas elaboradas según el nivel de conocimiento de quien respondería.

3.4- Delimitación de la investigación

TEMA: “LA PUBLICIDAD ATL (ABOVE THE LINE) Y SU INFLUENCIA EN EL DESARROLLO DE ACTIVIDADES DE LA CASA DE LA CULTURA – BENJAMÍN CARRIÓN DEL CANTÓN PORTOVIEJO, PROVINCIA DE MANABI.”.

LUGAR: La investigación se efectuará en Portoviejo, en la Casa de la Cultura ecuatoriana núcleo de Manabí ubicada en las calles Sucre y García Moreno.

ESPACIO: El presente trabajo es válido para el sector cultural de Portoviejo.

TIEMPO: El tiempo estimado está comprendido desde abril hasta agosto del 2018.

SECTOR: Casa de la Cultura Ecuatoriana Núcleo de Manabí.

Portoviejo tiene aproximadamente 328,029 habitantes los cuales vienen a ser la población en el presente proceso investigativo, mientras que la muestra es resultante de aplicar la fórmula.

3.5. Población de estudio.

Las unidades de análisis fueron la totalidad de población, en la cual constan los integrantes de la Casa de la Cultura, que de acuerdo a datos proporcionados por el INEC son de 328,029 habitantes entre hombres y mujeres.

3.6. Muestra poblacional

En este caso la muestra es probabilística por ello se aplicará la siguiente ecuación para determinar el tamaño de la misma. $n = z^2 \frac{P Q}{NE^2(N-1) + Z^2 P Q}$

$$n = \frac{z^2 PQN}{E^2(N - 1) + Z^2 PQ}$$

$n = ?$ (Tamaño de la muestra)

$E^2 = 0,05$ (Margen de error)

$P = 50\%$ (Probabilidad de que ocurra el evento)

$Q = 50\%$ (probabilidad de que no ocurra el evento)

$Z^2 = 1,96$ (Nivel de confianza)

$N =$ Población (328,029)

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 328,029}{0,05^2(328,029 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,25 * 280,029}{0,0025(328,028) + 0,25 * 3,8416}$$

$$n = \frac{268939,85}{701,03}$$

$$n = 383,5$$

$$n = 384/$$

3.7. Recolección de datos

El instrumento para la medición de los datos fue el cuestionario de preguntas por medio del instrumento de encuesta, registrándose la información requerida para después ser tabulada, graficada y analizada. Se procede a colocar las respectivas preguntas.

Perfil del encuestado

Esta investigación estuvo dirigida a hombres y mujeres que habitan en la ciudad de Portoviejo, personas que asisten y se interesan en asistir a eventos culturales, en edades comprendidas entre 18 y 65 años.

Encuesta de 38 preguntas dirigidas a quienes asisten a eventos culturales efectuados por la Casa de la Cultura Benjamín Carrión del cantón Portoviejo.

Para llevar a cabo la encuesta, las personas a encuestar fueron escogidas aleatoriamente, para que respondan ante las interrogantes que constaban en el cuestionario entregado.

Perfil de institución encuestada

Entrevista dirigida al director del Departamento de Comunicación de la Casa de la Cultura Benjamín Carrión del cantón Portoviejo.

Análisis de fiabilidad Cronbach

La confiabilidad de la aplicación del instrumento puede ser estimada con la medida de la fiabilidad Alfa de Cronbach, el cual permite que los ítems (que son medidos en la escala Likert) permiten la medición de un mismo constructo que tienen correlación. “La fiabilidad de la escala debe obtenerse siempre con los datos de cada muestra para garantizar la medida fiable del constructo en la muestra concreta de investigación”. (Welch & Comer, 2014).

Cuadro 2
Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	384	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	384	100,0

Cuadro 3
Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,743	38

De acuerdo al porcentaje que es 743 esto da como resultado que si cuenta con la fiabilidad necesaria, lo cual demuestra que las actividades culturales desarrolladas por la Casa de la Cultura Benjamín Carrión utilizando las herramientas de la publicidad ATL influyen en la sociedad portovejense.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS

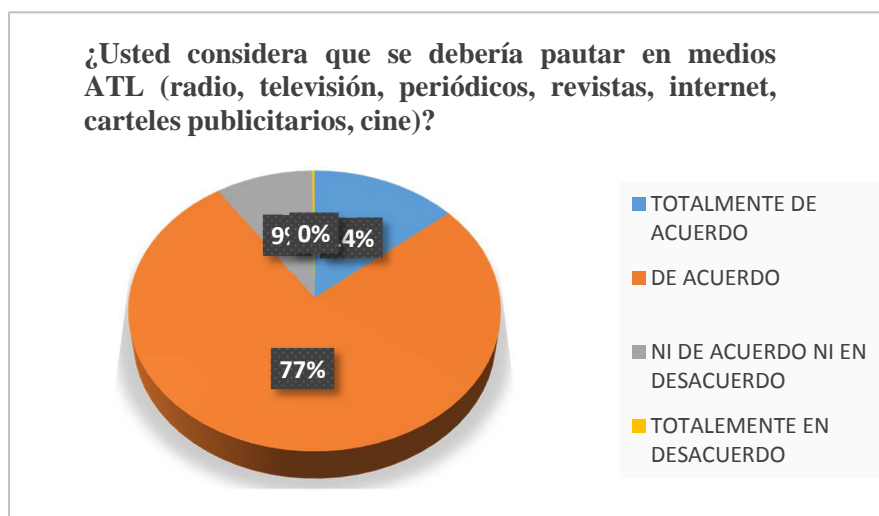
4.1. Análisis e interpretación de resultados

Tabla 1 ¿Usted considera que se debería pautar en medios ATL (radio, televisión, periódicos, revistas, internet, carteles publicitarios, cine)?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	54	13,9	13,9	13,9
	DE ACUERDO	293	76,6	76,6	90,5
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	36	9,3	9,3	99,7
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	,3	,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Personas encuestadas
Elaborado por: Tania Rivera

Gráfico 1



Fuente: Personas encuestadas
Elaborado por: Tania Rivera

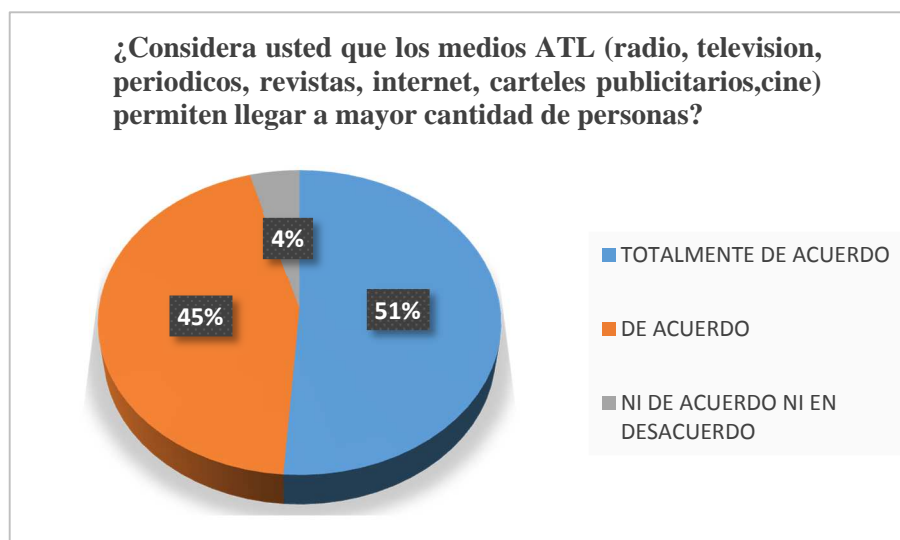
Según las personas encuestadas se obtuvieron los siguientes resultados: 54 personas están totalmente de acuerdo con que se pueda pautar en los diferentes medios ATL, 293 personas están de acuerdo que se pueda publicitar en este tipo de medios, para 36 personas es indiferente publicitar en este tipo de medios, y 1 persona está en total desacuerdo en publicitar las actividades culturales que realiza la Casa de la Cultura de Portoviejo en medios ATL.

Tabla 2; Considera usted que los medios ATL (radio, televisión, periódicos, revistas, internet, carteles publicitarios, cine) permiten llegar a mayor cantidad de personas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	194	51,2	51,2	51,2
	DE ACUERDO	173	44,5	44,5	95,6
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	17	4,4	4,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Personas encuestadas
Elaborado por: Tania Rivera

Gráfico 2



Fuente: Personas encuestadas
Elaborado por: Tania Rivera

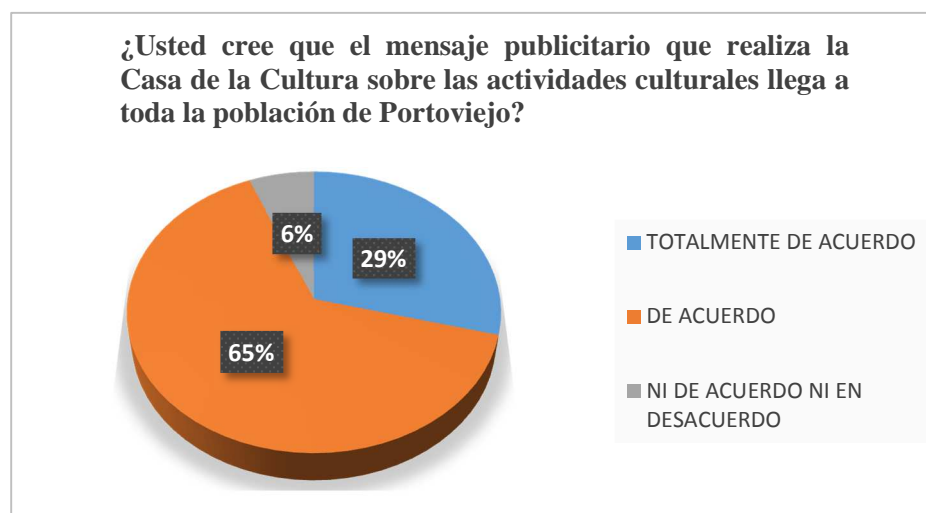
Según las personas encuestadas se obtuvieron los siguientes resultados: 194 personas están totalmente de acuerdo que con los medios ATL se llegan a un mayor número de personas, 173 personas están de acuerdo en que los medios ATL son esenciales para que la mayoría de las personas capten mejor el mensaje publicitario y para 17 personas les parece indiferente que cualquiera de estos medios publicitarios sean una cobertura para llegar a un elevado número de personas.

Tabla 3; Usted cree que el mensaje publicitario que realiza la Casa de la Cultura sobre las actividades culturales llega a toda la población de Portoviejo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	113	29,0	29,0	29,0
	DE ACUERDO	247	64,8	64,8	93,8
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	24	6,2	6,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Personas encuestadas
Elaborado por: Tania Rivera

Gráfico 3



Fuente: Personas encuestadas
Elaborado por: Tania Rivera

Según las personas encuestadas se obtuvieron los siguientes resultados: 186 personas están totalmente de acuerdo en que el mensaje publicitario que realiza la Casa de la Cultura llega a todo los portovejenses, 247 personas están de acuerdo con que si les ha llegado el anuncio publicitario sobre algún evento cultural que ha organizado esta entidad pública, y para 24 personas les parece indiferente que aquel mensaje publicitario transmitido por la casa de la cultura llegue a toda la población.

Tabla 4; Cree usted que el mensaje publicitario tiene que pautarse en horario estelar de radio y televisión?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	178	45,8	45,8	45,8
	DE ACUERDO	190	50,1	50,1	95,9
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	16	4,1	4,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Personas encuestadas
Elaborado por: Tania Rivera

Gráfico 4



Fuente: Personas encuestadas
Elaborado por: Tania Rivera

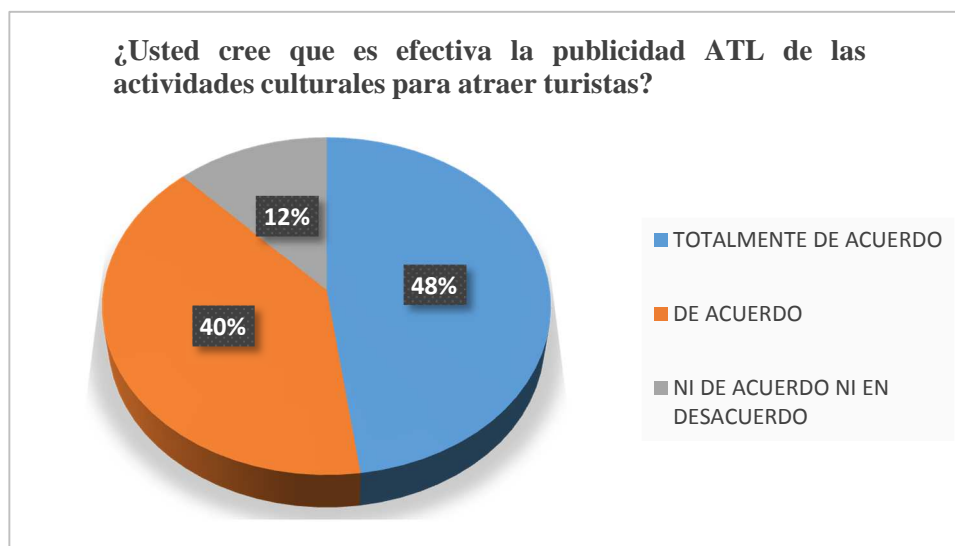
Según las personas encuestadas se obtuvieron los siguientes resultados: 178 personas están totalmente de acuerdo en que los anuncios publicitarios deben transmitirse en un horario estelar de radio y televisión, 190 personas están de acuerdo con que el anuncio publicitario debe ser difundido en un horario de máxima audiencia de televisión y radio, y para 16 personas les parece indiferente que el anuncio publicitario se transmita en horario central de aquellos medios televisivos y radiales.

Tabla 5 ¿Usted cree que es efectiva la publicidad ATL de las actividades culturales para atraer turistas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	181	47,8	47,8	47,8
	DE ACUERDO	156	40,1	40,1	87,9
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	47	12,1	12,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Personas encuestadas
Elaborado por: Tania Rivera

Gráfico 5



Fuente: Personas encuestadas
Elaborado por: Tania Rivera

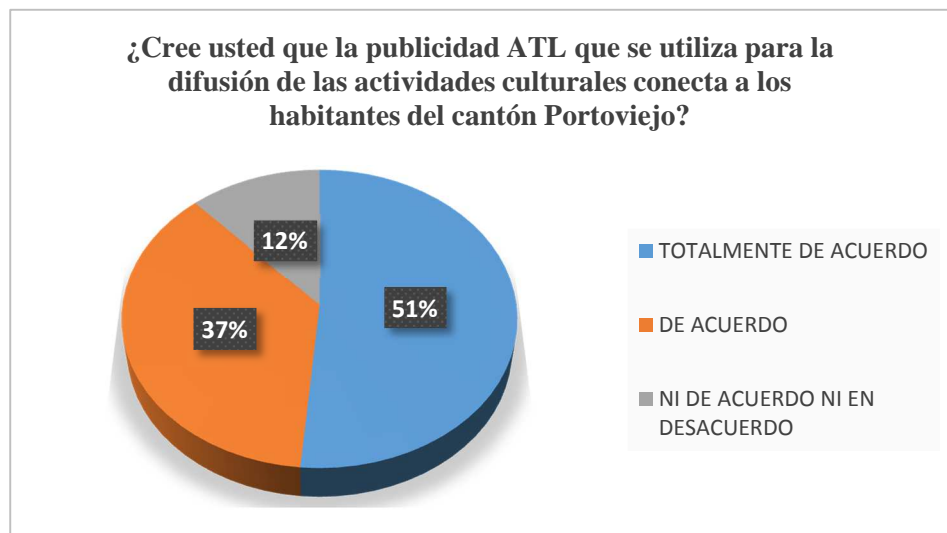
Según las personas encuestadas se obtuvieron los siguientes resultados: 181 personas están totalmente de acuerdo que es efectiva la publicidad ATL de las actividades culturales para atraer turistas, 156 personas están de acuerdo y 47 personas ni están de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 6 ¿Cree usted que la publicidad ATL que se utiliza para la difusión de las actividades culturales conecta a los habitantes del cantón Portoviejo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	195	51,4	51,4	51,4
	DE ACUERDO	143	36,8	36,8	88,2
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	46	11,8	11,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Personas encuestadas
Elaborado por: Tania Rivera

Gráfico 6



Fuente: Personas encuestadas
Elaborado por: Tania Rivera

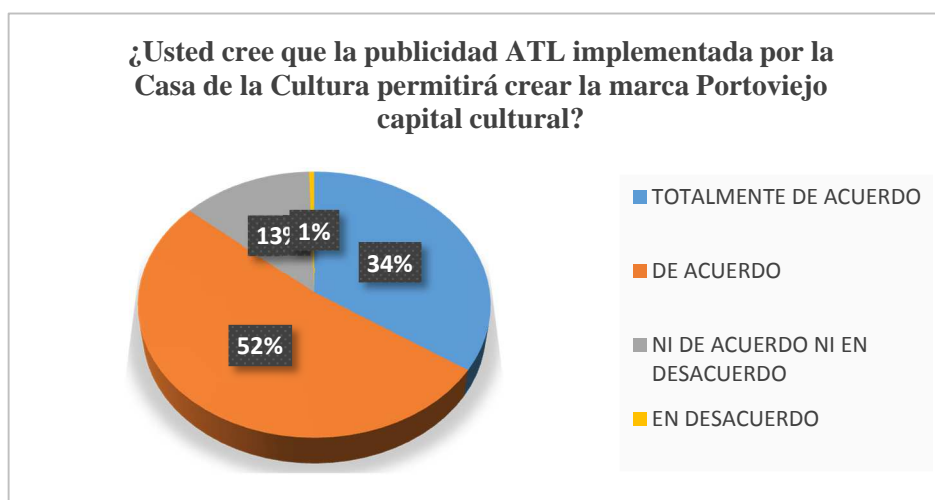
Según las personas encuestadas se obtuvieron los siguientes resultados: 195 personas están totalmente de acuerdo que la publicidad ATL que se utiliza para la difusión de las actividades culturales conecta a los habitantes del cantón Portoviejo, 143 personas están de acuerdo y 46 personas ni están de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 7 ¿Usted cree que la publicidad ATL implementada por la Casa de la Cultura permitirá crear la marca Portoviejo capital cultural?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	134	34,4	34,4	34,4
	DE ACUERDO	197	51,9	51,9	86,4
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	51	13,1	13,1	99,5
	EN DESACUERDO	2	,5	,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Personas encuestadas
Elaborado por: Tania Rivera

Gráfico 7



Fuente: Personas encuestadas
Elaborado por: Tania Rivera

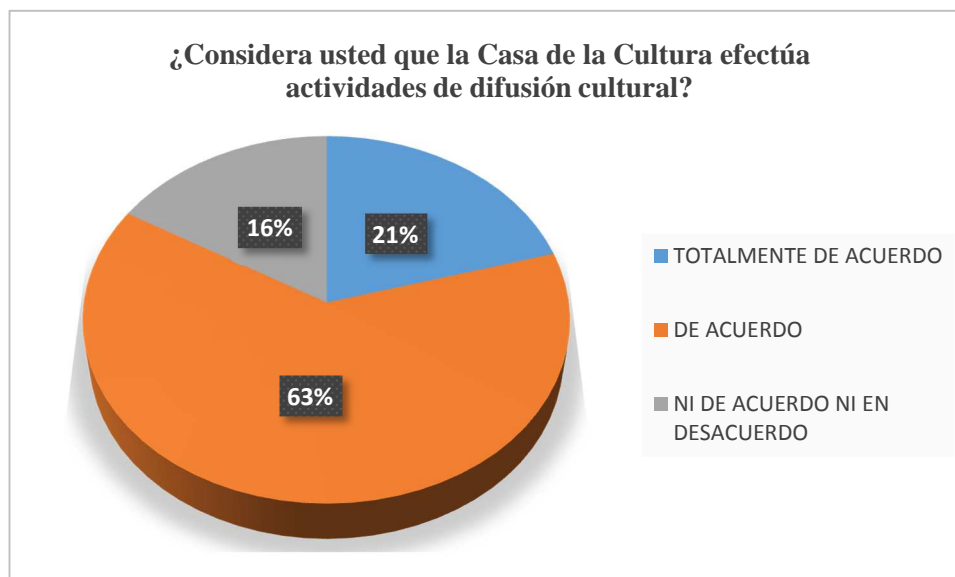
Según las personas encuestadas se obtuvieron los siguientes resultados: 134 personas están totalmente de acuerdo que la publicidad ATL implementada por la Casa de la Cultura permitirá crear la marca Portoviejo capital cultural, 197 están de acuerdo, 51 ni están de acuerdo ni en desacuerdo y 2 están personas en desacuerdo.

Tabla 8 ¿Considera usted que la Casa de la Cultura efectúa actividades de difusión cultural?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	80	20,6	20,6	20,6
	DE ACUERDO	240	63,0	63,0	83,5
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	64	16,5	16,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Personas encuestadas
Elaborado por: Tania Rivera

Gráfico 8



Fuente: Personas encuestadas
Elaborado por: Tania Rivera

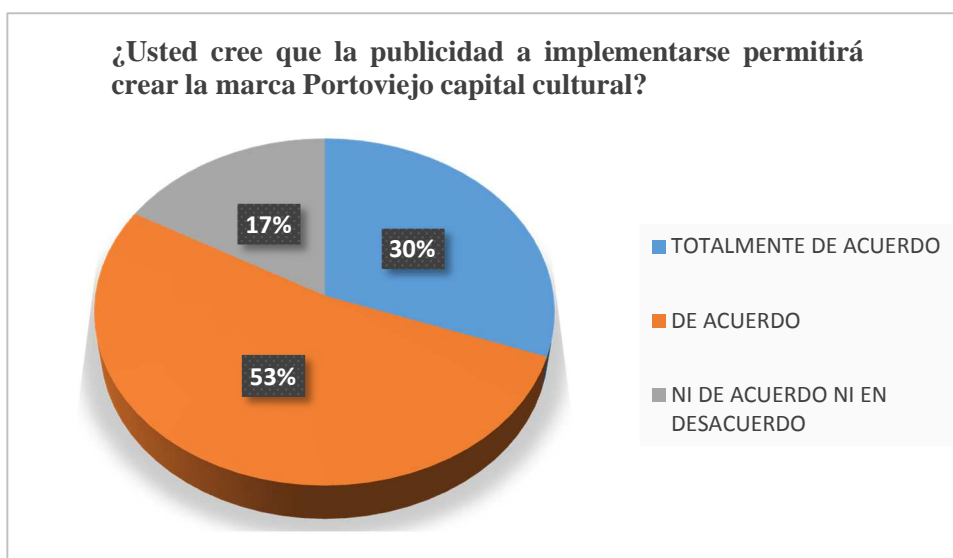
Según las personas encuestadas se obtuvieron los siguientes resultados: 80 personas están totalmente de acuerdo que la Casa de la Cultura efectúa actividades de difusión cultural, 240 están de acuerdo y 64 ni están de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 9 ¿Usted cree que la publicidad a implementarse permitirá crear la marca Portoviejo ciudad cultural?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	119	30,6	30,6	30,6
	DE ACUERDO	200	52,7	52,7	83,3
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	65	16,7	16,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Personas encuestadas
Elaborado por: Tania Rivera

Gráfico 9



Fuente: Personas encuestadas
Elaborado por: Tania Rivera

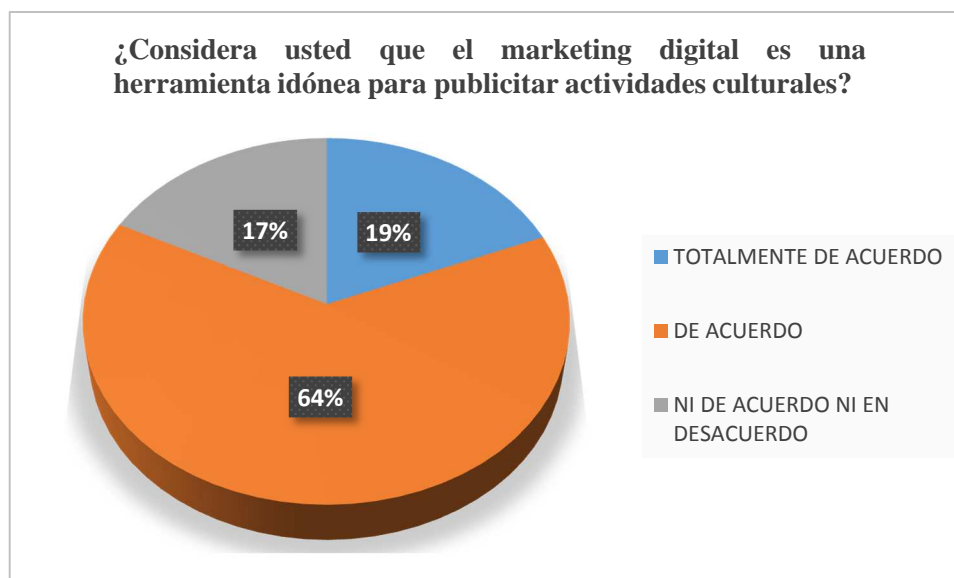
Según las personas encuestadas se obtuvieron los siguientes resultados: 119 personas están totalmente de acuerdo que la publicidad a implementarse permitirá crear la marca Portoviejo capital cultural, 200 están de acuerdo y 65 ni están de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 10 ¿Considera usted que el marketing digital es una herramienta idónea para publicitar actividades culturales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	73	18,8	18,8	18,8
	DE ACUERDO	243	63,8	63,8	82,5
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	68	17,5	17,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Personas encuestadas
Elaborado por: Tania Rivera

Gráfico 10



Fuente: Personas encuestadas
Elaborado por: Tania Rivera

Según las personas encuestadas se obtuvieron los siguientes resultados: 73 personas están totalmente de acuerdo que el marketing digital es una herramienta idónea para publicitar actividades culturales, 243 están de acuerdo y 68 ni están de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 11 ¿Cree usted que debe publicitarse las actividades culturales que realiza la Casa de la Cultura a través del Facebook?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	83	21,3	21,3	21,3
	DE ACUERDO	226	59,4	59,4	80,7
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	75	19,3	19,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Personas encuestadas
Elaborado por: Tania Rivera

Gráfico 11



Fuente: Personas encuestadas
Elaborado por: Tania Rivera

Según las personas encuestadas se obtuvieron los siguientes resultados: 83 personas están totalmente de acuerdo que debe publicitarse las actividades culturales que realiza la Casa de la Cultura a través del Facebook, 226 están de acuerdo y 75 ni están de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 12 ¿Usted cree que el patrimonio cultural es publicitado aprovechando los medios ATL?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	141	36,2	36,2	36,2
	DE ACUERDO	218	57,3	57,3	93,6
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	24	6,2	6,2	99,7
	EN DESACUERDO	1	,3	,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Personas encuestadas
Elaborado por: Tania Rivera

Gráfico 12



Fuente: Personas encuestadas
Elaborado por: Tania Rivera

Según las personas encuestadas se obtuvieron los siguientes resultados: 141 personas están totalmente de acuerdo que el patrimonio cultural es publicitado aprovechando los medios ATL, 218 están de acuerdo, 24 ni están de acuerdo ni en desacuerdo y una persona está en desacuerdo.

Tabla 13 ¿Considera usted que debe publicitarse las actividades culturales que realiza la Casa de la Cultura a través del Instagram?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	115	29,6	29,6	29,6
	DE ACUERDO	199	52,4	52,4	82,0
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	69	17,7	17,7	99,7
	EN DESACUERDO	1	,3	,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Personas encuestadas
Elaborado por: Tania Rivera

Gráfico 13



Fuente: Personas encuestadas
Elaborado por: Tania Rivera

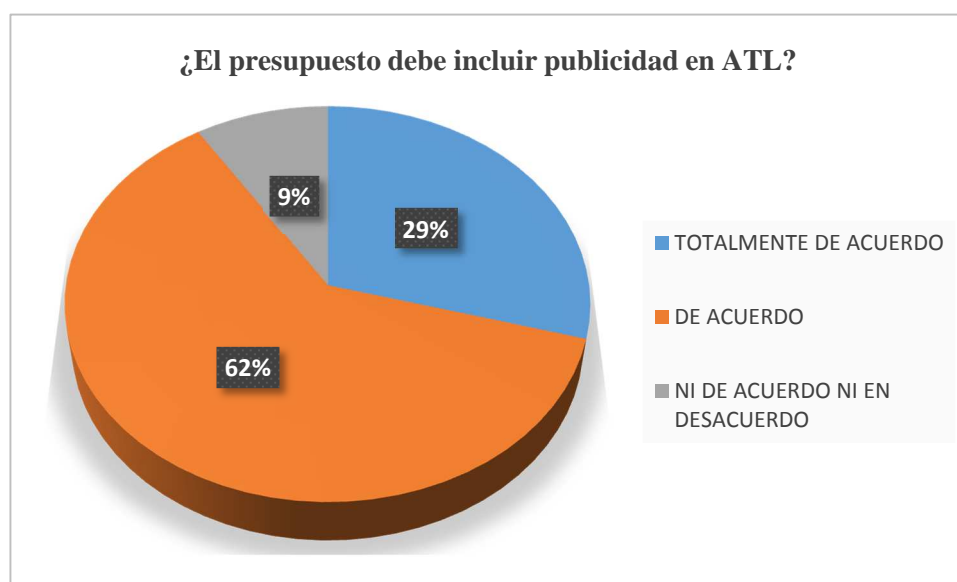
Según las personas encuestadas se obtuvieron los siguientes resultados: 115 personas están totalmente de acuerdo que debe publicitarse las actividades culturales que realiza la Casa de la Cultura a través del Instagram, 199 están de acuerdo, 69 ni están de acuerdo ni en desacuerdo y una persona está en desacuerdo.

Tabla 14 ¿El presupuesto debe incluir publicidad en ATL?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	114	29,3	29,3	29,3
	DE ACUERDO	235	61,7	61,7	91,0
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	35	9,0	9,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Personas encuestadas
Elaborado por: Tania Rivera

Gráfico 14



Fuente: Personas encuestadas
Elaborado por: Tania Rivera

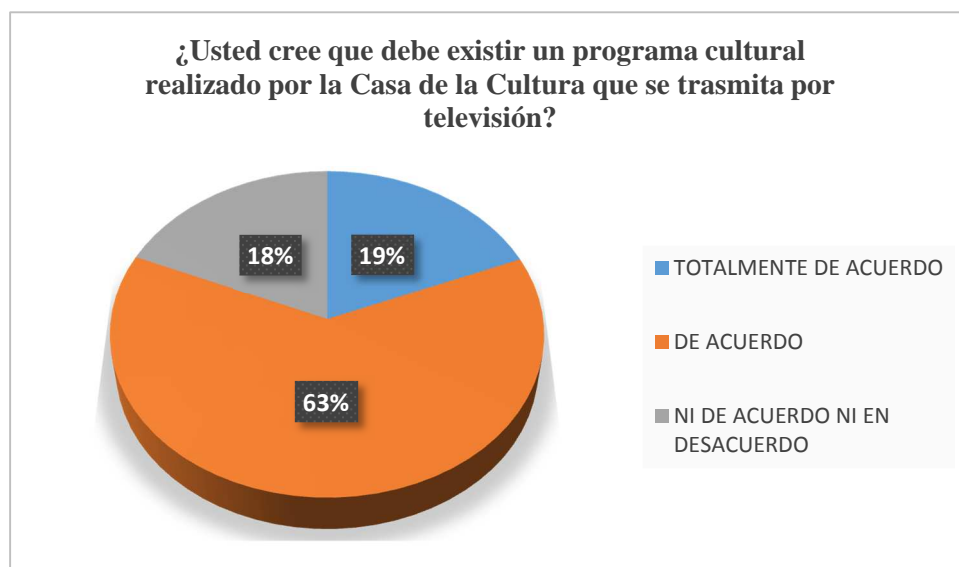
Según las personas encuestadas se obtuvieron los siguientes resultados: 114 personas están totalmente de acuerdo que el presupuesto debe incluir publicidad en ATL, 235 están de acuerdo y 35 ni están de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 15 ¿Usted cree que debe existir un programa cultural realizado por la Casa de la Cultura que se trasmita por televisión?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	73	18,8	18,8	18,8
	DE ACUERDO	239	62,7	62,7	81,5
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	72	18,5	18,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Personas encuestadas
Elaborado por: Tania Rivera

Gráfico 15



Fuente: Personas encuestadas
Elaborado por: Tania Rivera

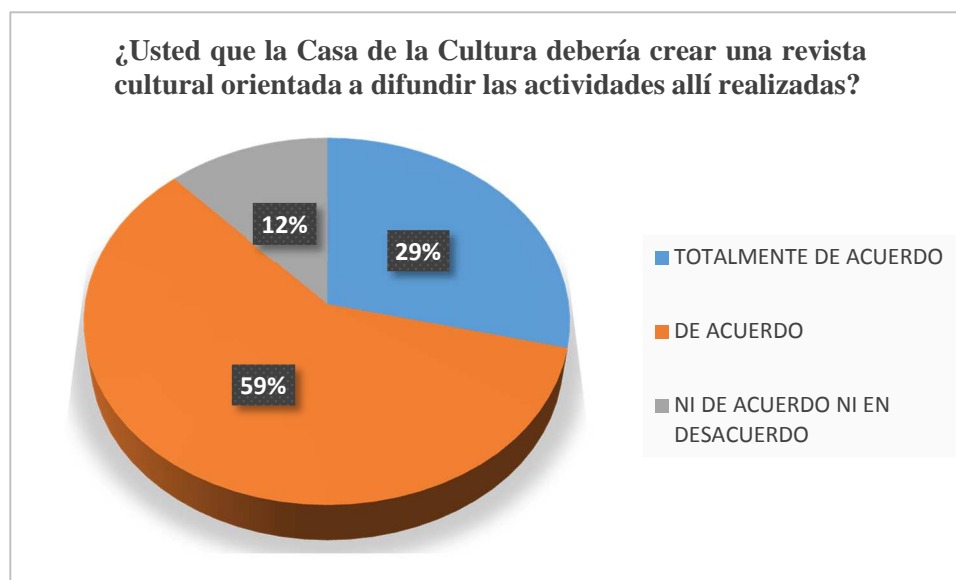
Según las personas encuestadas se obtuvieron los siguientes resultados: 73 personas están totalmente de acuerdo que debe existir un programa cultural realizado por la Casa de la Cultura que se trasmita por televisión, 239 están de acuerdo y 72 ni están de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 16 ¿Usted que la Casa de la Cultura debería crear una revista cultural orientada a difundir las actividades allí realizadas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	112	28,8	28,8	28,8
	DE ACUERDO	226	59,4	59,4	88,2
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	46	11,8	11,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Personas encuestadas
Elaborado por: Tania Rivera

Gráfico 16



Fuente: Personas encuestadas
Elaborado por: Tania Rivera

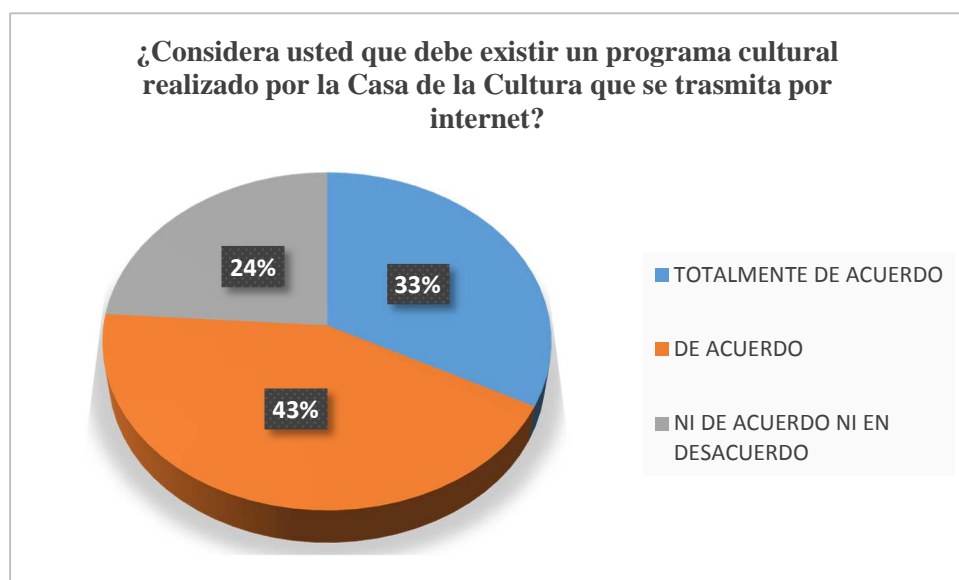
Según las personas encuestadas se obtuvieron los siguientes resultados: 112 personas están totalmente de acuerdo que la Casa de la Cultura debería crear una revista cultural orientada a difundir las actividades allí realizadas, 226 están de acuerdo y 46 ni están de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 17 ¿Considera usted que debe existir un programa cultural realizado por la Casa de la Cultura que se trasmita por internet?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	127	32,6	32,6	32,6
	DE ACUERDO	164	43,4	43,4	76,1
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	93	23,9	23,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Personas encuestadas
Elaborado por: Tania Rivera

Gráfico 17



Fuente: Personas encuestadas
Elaborado por: Tania Rivera

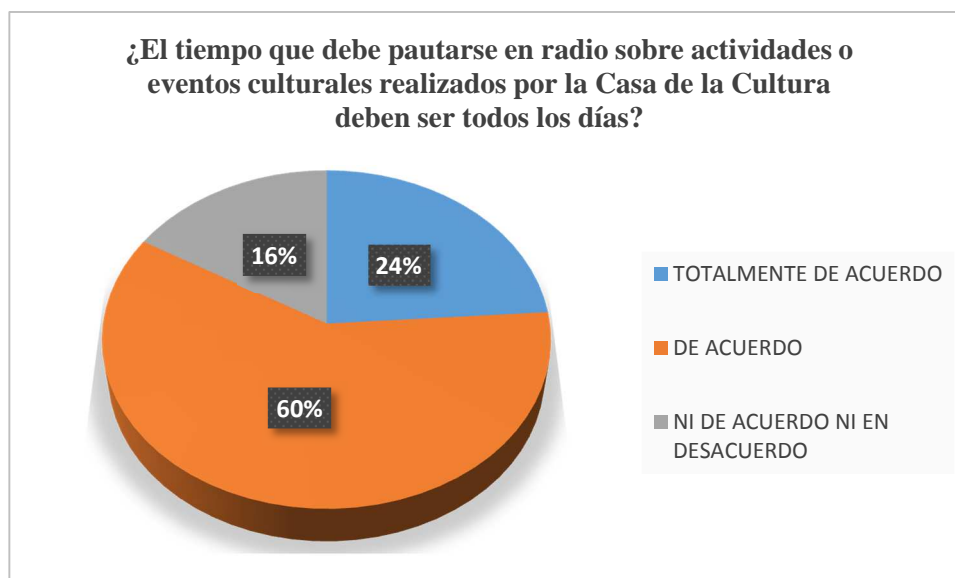
Según las personas encuestadas se obtuvieron los siguientes resultados: 127 personas están totalmente de acuerdo que debe existir un programa cultural realizado por la Casa de la Cultura que se trasmita por internet, 164 están de acuerdo y 93 ni están de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 18 ¿El tiempo que debe pautarse en radio sobre actividades o eventos culturales realizados por la Casa de la Cultura deben ser todos los días?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	93	23,9	23,9	23,9
	DE ACUERDO	227	59,6	59,6	83,5
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	64	16,5	16,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Personas encuestadas
Elaborado por: Tania Rivera

Gráfico 18



Fuente: Personas encuestadas
Elaborado por: Tania Rivera

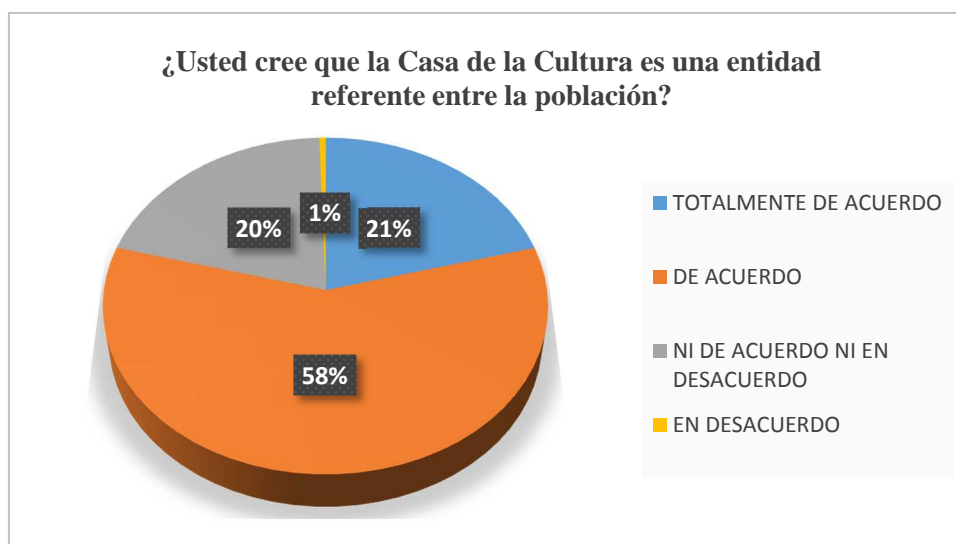
Según las personas encuestadas se obtuvieron los siguientes resultados: 93 personas están totalmente de acuerdo que el tiempo que debe pautarse en radio sobre actividades o eventos culturales realizados por la Casa de la Cultura deben ser todos los días, 227 están de acuerdo y 64 no están de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 19 ¿Usted cree que la Casa de la Cultura es una entidad referente entre la población?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	81	20,8	20,8	20,8
	DE ACUERDO	222	58,4	58,4	79,2
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	79	20,3	20,3	99,5
	EN DESACUERDO	2	,5	,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Personas encuestadas
Elaborado por: Tania Rivera

Gráfico 19



Fuente: Personas encuestadas
Elaborado por: Tania Rivera

Según las personas encuestadas se obtuvieron los siguientes resultados: 81 personas están totalmente de acuerdo que la Casa de la Cultura es una entidad referente entre la población, 222 están de acuerdo, 79 ni están de acuerdo ni en desacuerdo y 2 personas están en desacuerdo.

Tabla 20 ¿Cree usted que la publicidad en el cine manabita es una herramienta idónea para promocionar las actividades culturales realizadas por la Casa de la Cultura en el cantón Portoviejo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	156	40,1	40,1	40,1
	DE ACUERDO	159	42,2	42,2	82,3
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	69	17,7	17,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Personas encuestadas
Elaborado por: Tania Rivera

Gráfico 20



Fuente: Personas encuestadas
Elaborado por: Tania Rivera

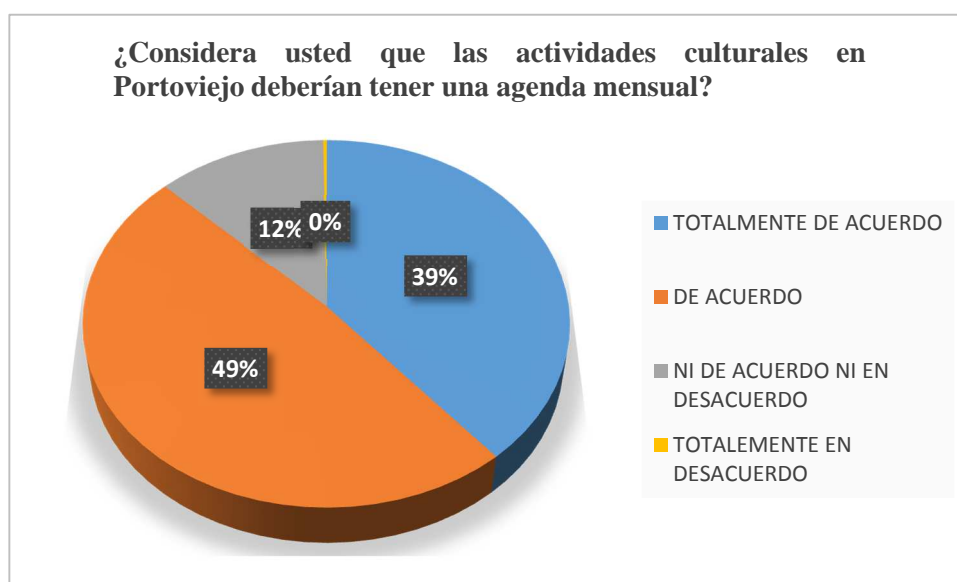
Según las personas encuestadas se obtuvieron los siguientes resultados: 156 personas están totalmente de acuerdo que se promocionen las actividades culturales en el cine manabita del cantón Portoviejo, 159 están de acuerdo, 69 ni están de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 21 ¿Considera usted que las actividades culturales en Portoviejo deberían tener una agenda mensual?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	151	38,8	38,8	38,8
	DE ACUERDO	184	48,6	48,6	87,4
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	48	12,3	12,3	99,7
	TOTALEMENTE EN DESACUERDO	1	,3	,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Personas encuestadas
Elaborado por: Tania Rivera

Gráfico 21



Fuente: Personas encuestadas
Elaborado por: Tania Rivera

Según las personas encuestadas se obtuvieron los siguientes resultados: 151 personas están totalmente de acuerdo que las actividades culturales en Portoviejo deberían tener una agenda mensual, 184 están de acuerdo, 48 ni están de acuerdo ni en desacuerdo y una persona está en desacuerdo.

Tabla 22 ¿Usted cree que la publicidad cultural permite la consecución de los objetivos trazados por la Casa de la Cultura?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	131	33,7	33,7	33,7
	DE ACUERDO	214	56,3	56,3	90,0
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	39	10,0	10,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Personas encuestadas
Elaborado por: Tania Rivera

Gráfico 22



Fuente: Personas encuestadas
Elaborado por: Tania Rivera

Según las personas encuestadas se obtuvieron los siguientes resultados: 131 personas están totalmente de acuerdo que la publicidad cultural permite la consecución de los objetivos trazados por la Casa de la Cultura, 214 están de acuerdo, 39 ni están de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 23 ¿Cree usted que el mensaje publicitario permitirá despertar el interés de los ciudadanos por las actividades culturales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	78	20,1	20,1	20,1
	DE ACUERDO	258	67,6	67,6	87,7
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	45	11,6	11,6	99,2
	EN DESACUERDO	2	,5	,5	99,7
	TOTALEMENTE EN DESACUERDO	1	,3	,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Personas encuestadas
Elaborado por: Tania Rivera

Gráfico 23



Fuente: Personas encuestadas
Elaborado por: Tania Rivera

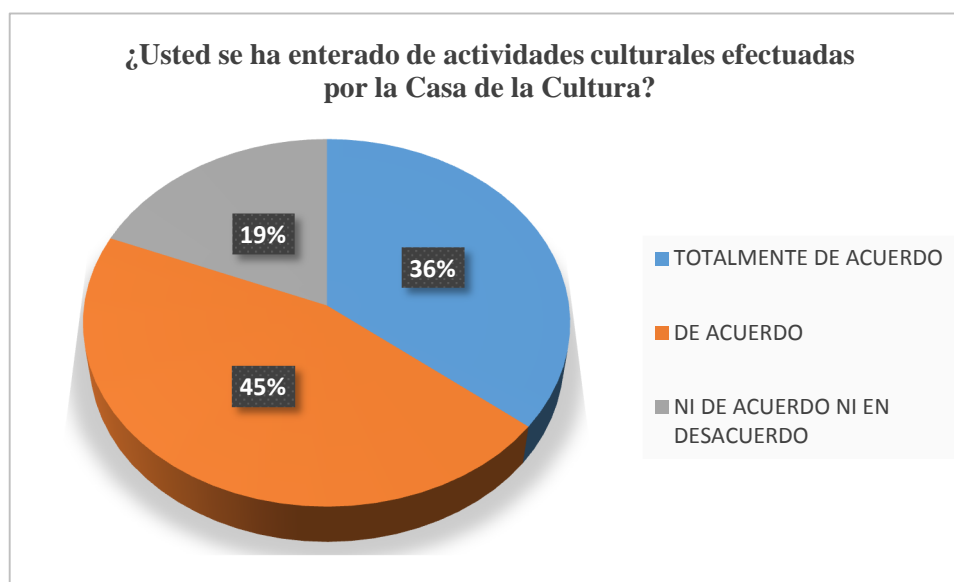
Según las personas encuestadas se obtuvieron los siguientes resultados: 78 personas están totalmente de acuerdo que el mensaje publicitario permitirá despertar el interés de los ciudadanos por las actividades culturales, 258 están de acuerdo, 45 ni están de acuerdo ni en desacuerdo y 2 personas está en desacuerdo, y a 1 persona le es indiferente.

Tabla 24 ¿Usted se ha enterado de actividades culturales efectuadas por la Casa de la Cultura?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	139	35,7	35,7	35,7
	DE ACUERDO	172	45,5	45,5	81,2
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	73	18,8	18,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Personas encuestadas
Elaborado por: Tania Rivera

Gráfico 24



Fuente: Personas encuestadas
Elaborado por: Tania Rivera

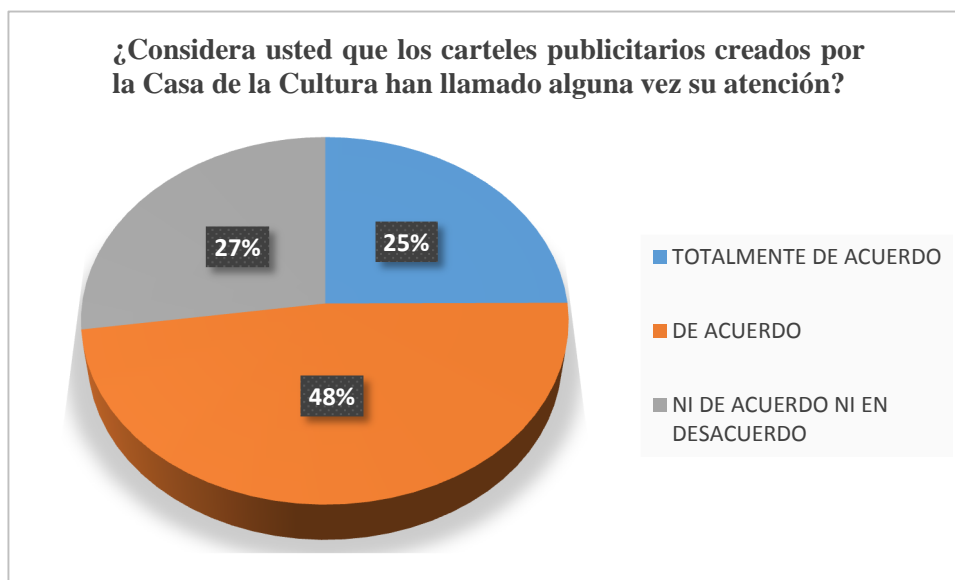
Según las personas encuestadas se obtuvieron los siguientes resultados: 139 personas están totalmente de acuerdo que se ha enterado de actividades culturales efectuadas por la Casa de la Cultura, 172 están de acuerdo y 73 ni están de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 25 ¿Considera usted que los carteles publicitarios creados por la Casa de la Cultura han llamado alguna vez su atención?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	97	24,9	24,9	24,9
	DE ACUERDO	181	47,8	47,8	72,8
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	106	27,2	27,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Personas encuestadas
Elaborado por: Tania Rivera

Gráfico 25



Fuente: Personas encuestadas
Elaborado por: Tania Rivera

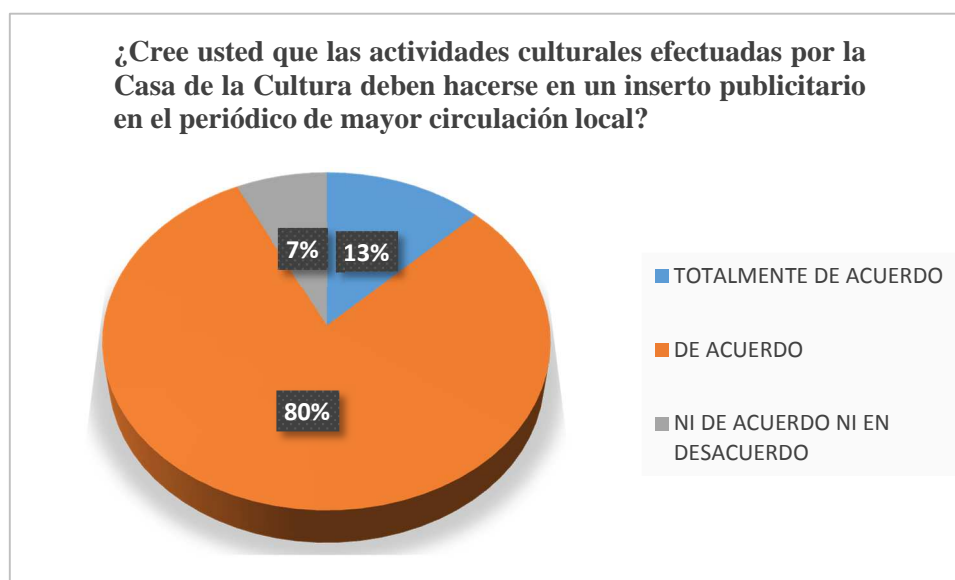
Según las personas encuestadas se obtuvieron los siguientes resultados: 97 personas están totalmente de acuerdo que los carteles publicitarios creados por la Casa de la Cultura han llamado alguna vez su atención, 181 están de acuerdo y 106 ni están de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 26 ¿Cree usted que las actividades culturales efectuadas por la Casa de la Cultura deben hacerse en un inserto publicitario en el periódico de mayor circulación local?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	49	12,6	12,6	12,6
	DE ACUERDO	307	80,2	80,2	92,8
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	28	7,2	7,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Personas encuestadas
Elaborado por: Tania Rivera

Gráfico 26



Fuente: Personas encuestadas
Elaborado por: Tania Rivera

Según las personas encuestadas se obtuvieron los siguientes resultados: 49 personas están totalmente de acuerdo que las actividades culturales efectuadas por la Casa de la Cultura deben hacerse en un inserto publicitario en el periódico de mayor circulación local, 307 están de acuerdo y 28 ni están de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 27 ¿Usted cree que la participación cultural de la ciudadanía portovejense aumentará según el tipo de publicidad ATL utilizada?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	20	5,1	5,1	5,1
	DE ACUERDO	271	71,0	71,0	76,1
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	93	23,9	23,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Personas encuestadas
Elaborado por: Tania Rivera

Gráfico 27



Fuente: Personas encuestadas
Elaborado por: Tania Rivera

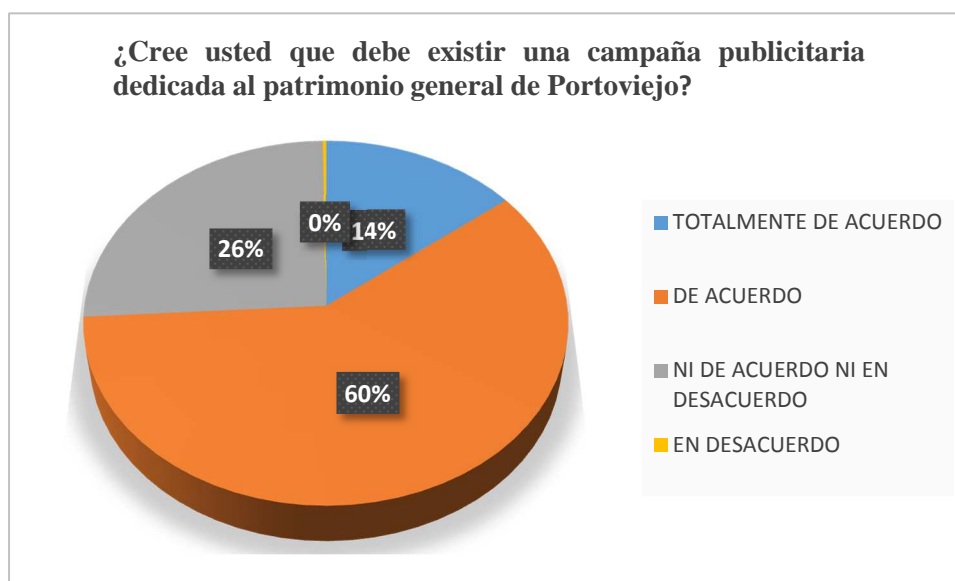
Según las personas encuestadas se obtuvieron los siguientes resultados: 20 personas están totalmente de acuerdo que la participación cultural de la ciudadanía portovejense aumentará según el tipo de publicidad ATL utilizada, 271 están de acuerdo y 93 ni están de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 28 ¿Cree usted que debe existir una campaña publicitaria dedicada al patrimonio general de Portoviejo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	56	14,4	14,4	14,4
	DE ACUERDO	227	59,6	59,6	74,0
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	100	25,7	25,7	99,7
	EN DESACUERDO	1	,3	,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Personas encuestadas
Elaborado por: Tania Rivera

Gráfico 28



Fuente: Personas encuestadas
Elaborado por: Tania Rivera

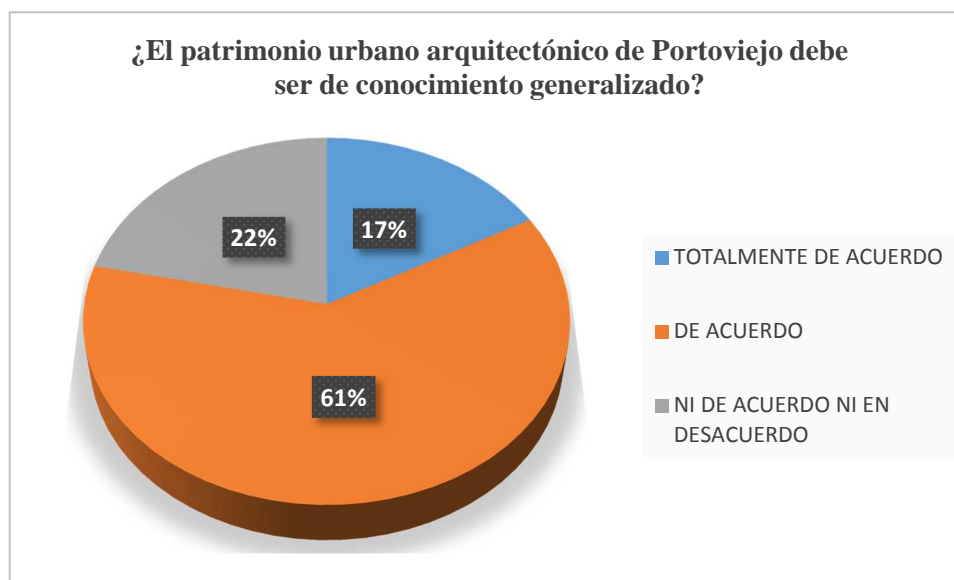
Según las personas encuestadas se obtuvieron los siguientes resultados: 56 personas están totalmente de acuerdo que debe existir una campaña publicitaria dedicada al patrimonio general de Portoviejo, 227 están de acuerdo, 100 ni están de acuerdo ni en desacuerdo y una persona está es desacuerdo.

Tabla 29 ¿El patrimonio urbano arquitectónico de Portoviejo debe ser de conocimiento generalizado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	66	17,0	17,0	17,0
	DE ACUERDO	234	61,4	61,4	78,4
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	84	21,6	21,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Personas encuestadas
Elaborado por: Tania Rivera

Gráfico 29



Fuente: Personas encuestadas
Elaborado por: Tania Rivera

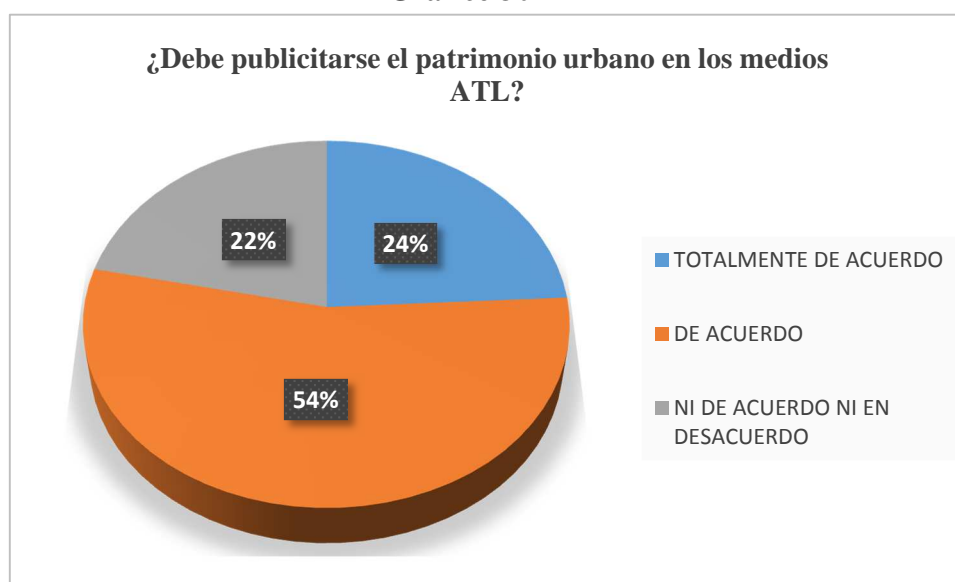
Según las personas encuestadas se obtuvieron los siguientes resultados: 66 personas están totalmente de acuerdo que el patrimonio urbano arquitectónico de Portoviejo debe ser de conocimiento generalizado, 234 están de acuerdo, 84 ni están de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 30 ¿Debe publicitarse el patrimonio urbano en los medios ATL?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	94	24,2	24,2	24,2
	DE ACUERDO	206	54,2	54,2	78,4
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	84	21,6	21,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Personas encuestadas
Elaborado por: Tania Rivera

Gráfico 30



Fuente: Personas encuestadas
Elaborado por: Tania Rivera

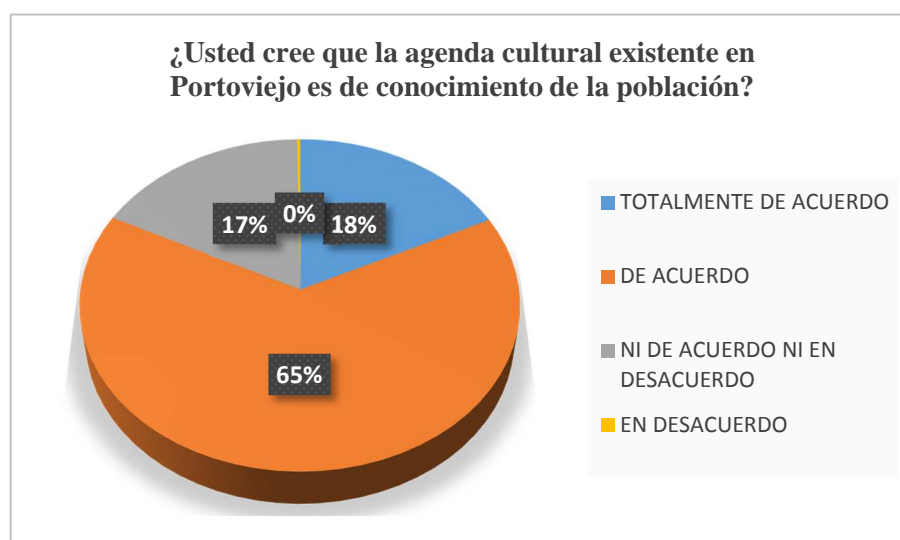
Según las personas encuestadas se obtuvieron los siguientes resultados: 94 personas están totalmente de acuerdo que debe publicitarse el patrimonio urbano en los medios ATL, 206 están de acuerdo y 84 ni están de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 31 ¿Usted cree que la agenda cultural existente en Portoviejo es de conocimiento de la población?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	69	17,7	17,7	17,7
	DE ACUERDO	247	64,8	64,8	82,5
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	67	17,2	17,2	99,7
	EN DESACUERDO	1	,3	,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Personas encuestadas
Elaborado por: Tania Rivera

Gráfico 31



Fuente: Personas encuestadas
Elaborado por: Tania Rivera

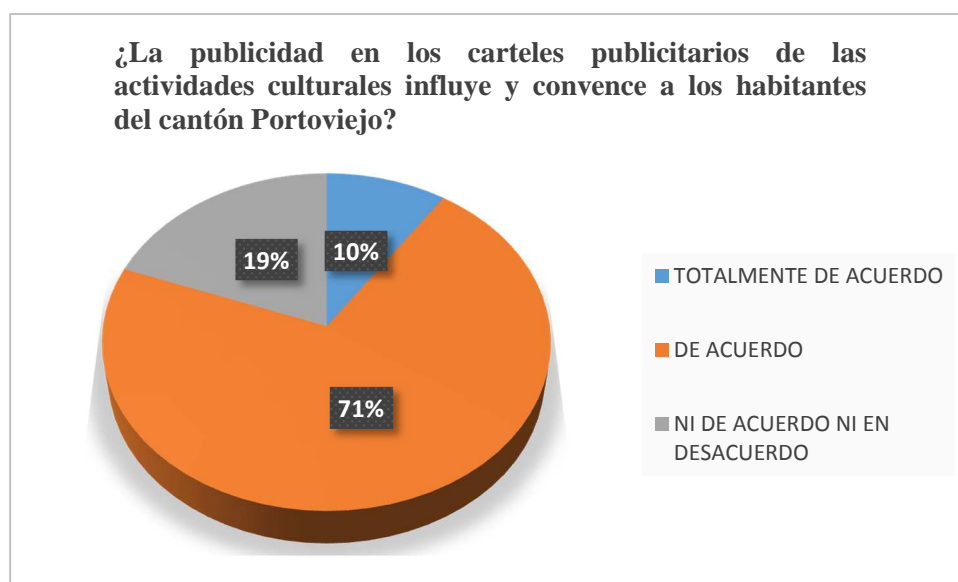
Según las personas encuestadas se obtuvieron los siguientes resultados: 69 personas están totalmente de acuerdo que la agenda cultural existente en Portoviejo es de conocimiento de la población, 247 están de acuerdo, 67 ni están de acuerdo ni en desacuerdo y una persona está es desacuerdo.

Tabla 32 ¿La publicidad en los carteles publicitarios de las actividades culturales influye y convence a los habitantes del cantón Portoviejo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	37	9,5	9,5	9,5
	DE ACUERDO	272	71,2	71,2	80,7
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	75	19,3	19,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Personas encuestadas
Elaborado por: Tania Rivera

Gráfico 32



Fuente: Personas encuestadas
Elaborado por: Tania Rivera

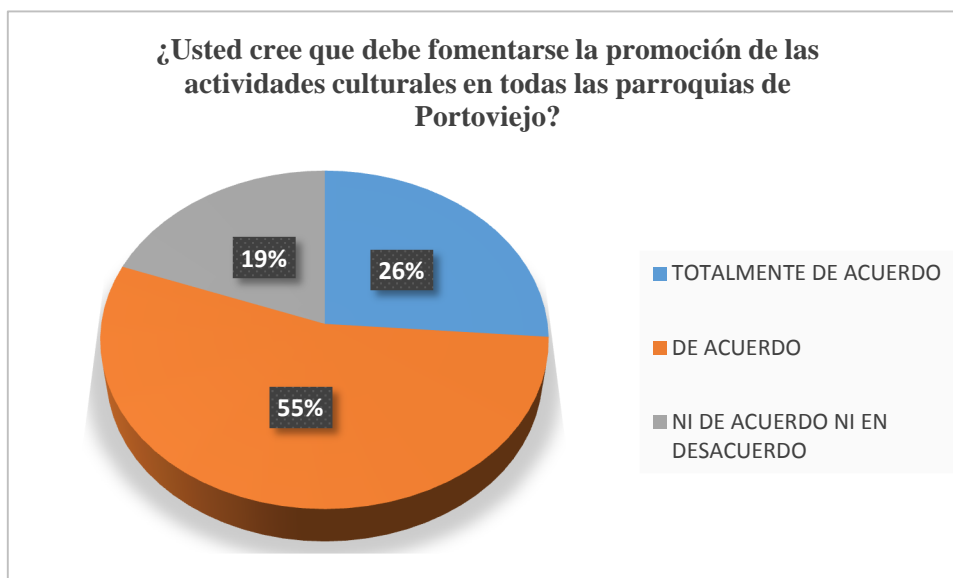
Según las personas encuestadas se obtuvieron los siguientes resultados: 37 personas están totalmente de acuerdo que la publicidad en los carteles publicitarios sobre las actividades culturales influye y convence a los habitantes del cantón Portoviejo, 272 están de acuerdo, 75 ni están de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 33 ¿Usted cree que debe fomentarse la promoción de las actividades culturales en todas las parroquias de Portoviejo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	102	26,2	26,2	26,2
	DE ACUERDO	207	54,5	54,5	80,7
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	75	19,3	19,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Personas encuestadas
Elaborado por: Tania Rivera

Gráfico 33



Fuente: Personas encuestadas
Elaborado por: Tania Rivera

Según las personas encuestadas se obtuvieron los siguientes resultados: 102 personas están totalmente de acuerdo que debe fomentarse la promoción de las actividades culturales en todas las parroquias de Portoviejo, 207 están de acuerdo, 75 ni están de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 34 ¿Cree usted que Portoviejo se caracteriza por ser una ciudad cultural?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	79	20,3	20,3	20,3
	DE ACUERDO	273	71,5	71,5	91,8
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	32	8,2	8,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Personas encuestadas
Elaborado por: Tania Rivera

Gráfico 34



Fuente: Personas encuestadas
Elaborado por: Tania Rivera

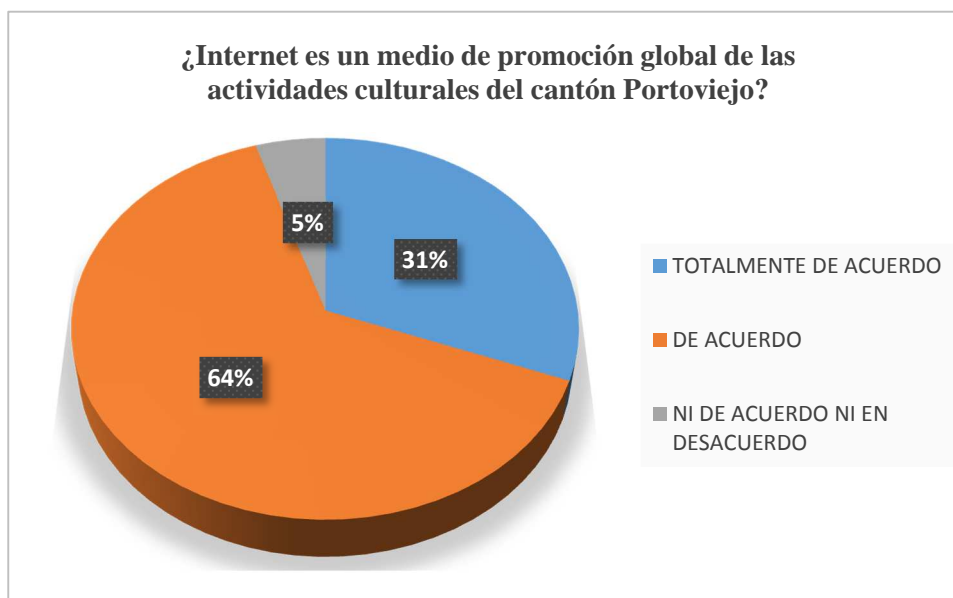
Según las personas encuestadas se obtuvieron los siguientes resultados: 79 personas están totalmente de acuerdo que Portoviejo se caracteriza por ser una ciudad cultural, 273 están de acuerdo, 32 ni están de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 35 ¿Internet es un medio de promoción global de las actividades culturales del cantón Portoviejo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	120	30,8	30,8	30,8
	DE ACUERDO	245	64,3	64,3	95,1
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	19	4,9	4,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Personas encuestadas
Elaborado por: Tania Rivera

Gráfico 35



Fuente: Personas encuestadas
Elaborado por: Tania Rivera

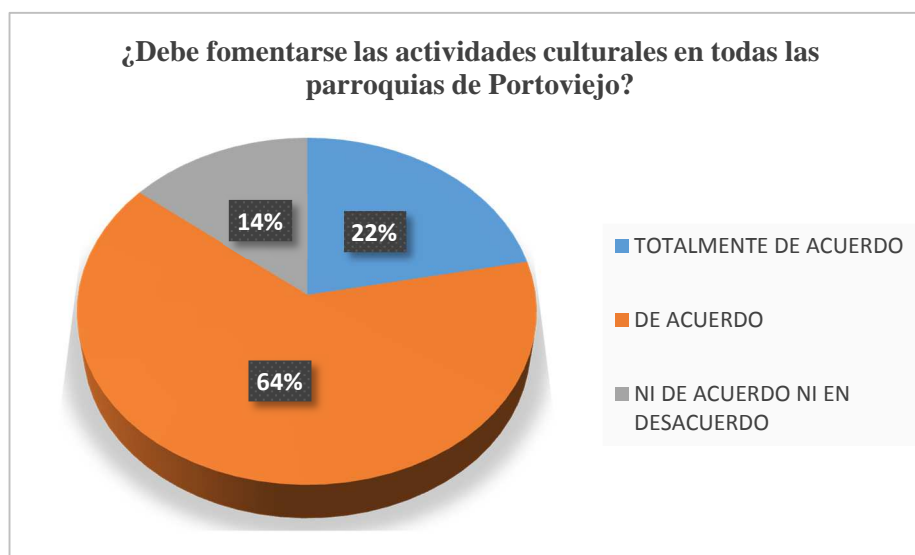
Según las personas encuestadas se obtuvieron los siguientes resultados: 120 personas están totalmente de acuerdo que internet es un medio de promoción global de las actividades culturales del cantón Portoviejo, 245 están de acuerdo, 19 ni están de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 36 ¿Debe fomentarse las actividades culturales en todas las parroquias de Portoviejo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	85	21,9	21,9	21,9
	DE ACUERDO	244	64,0	64,0	85,9
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	55	14,1	14,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Personas encuestadas
Elaborado por: Tania Rivera

Gráfico 36



Fuente: Personas encuestadas
Elaborado por: Tania Rivera

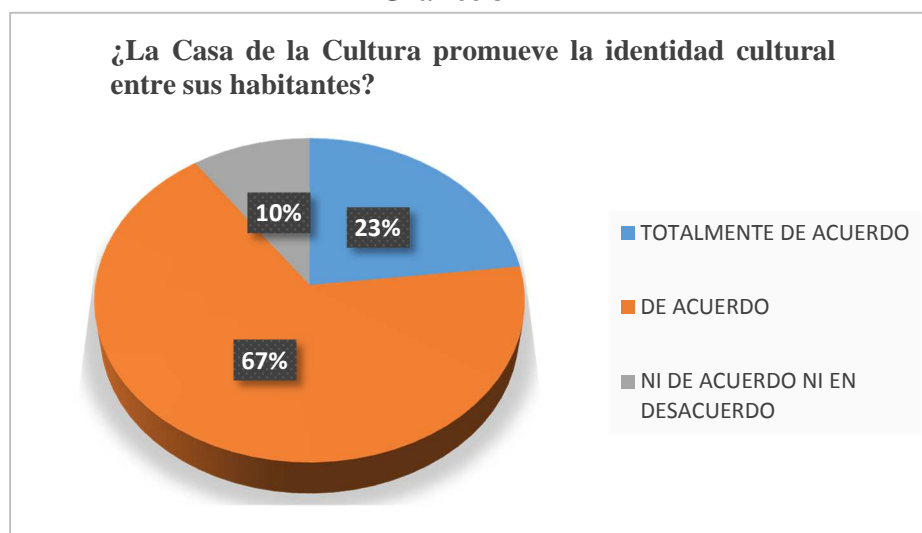
Según las personas encuestadas se obtuvieron los siguientes resultados: 85 personas están totalmente de acuerdo que debe fomentarse las actividades culturales en todas las parroquias de Portoviejo, 244 están de acuerdo, 55 ni están de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 37 ¿La Casa de la Cultura promueve la identidad cultural entre sus habitantes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	90	23,1	23,1	23,1
	DE ACUERDO	256	67,1	67,1	90,2
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	38	9,8	9,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Personas encuestadas
Elaborado por: Tania Rivera

Gráfico 37



Fuente: Personas encuestadas
Elaborado por: Tania Rivera

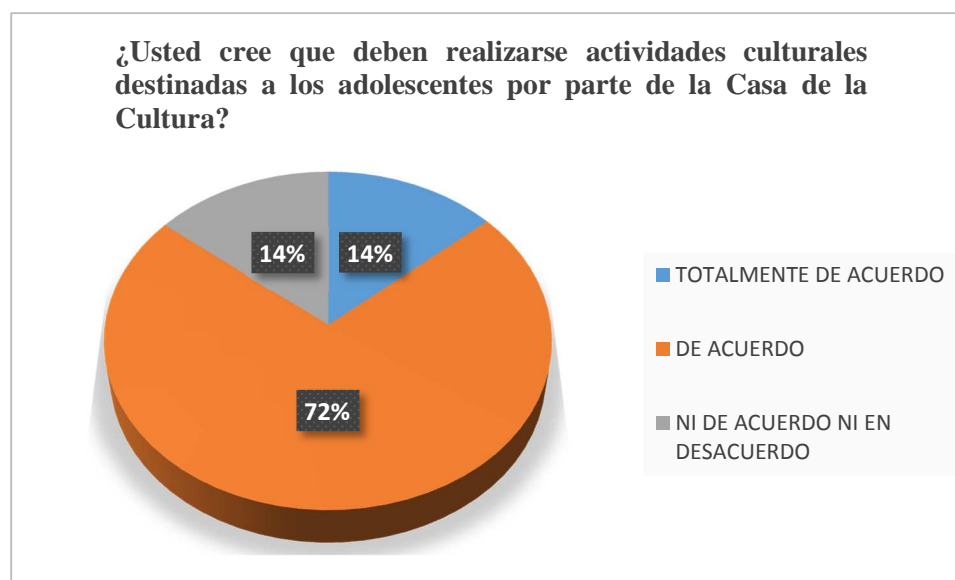
Según las personas encuestadas se obtuvieron los siguientes resultados: 90 personas están totalmente de acuerdo que la Casa de la Cultura promueve la identidad cultural entre sus habitantes, 256 están de acuerdo, 38 ni están de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 38 ¿Usted cree que deben realizarse actividades culturales destinadas a los adolescentes por parte de la Casa de la Cultura?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	53	13,6	13,6	13,6
	DE ACUERDO	276	72,2	72,2	85,9
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	55	14,1	14,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Personas encuestadas
Elaborado por: Tania Rivera

Gráfico 38



Fuente: Personas encuestadas
Elaborado por: Tania Rivera

Según las personas encuestadas se obtuvieron los siguientes resultados: 53 personas están totalmente de acuerdo que deben realizarse actividades culturales destinadas a los adolescentes por parte de la Casa de la Cultura, 276 están de acuerdo, 55 ni están de acuerdo ni en desacuerdo.

Confrontación de hipótesis

Hipótesis general

H1 Las actividades culturales que desarrolla la Casa de la Cultura Benjamín Carrión en la utilización de las herramientas de la publicidad ATL influyen en los habitantes de Portoviejo.

H0 Las actividades culturales que desarrolla la Casa de la Cultura Benjamín Carrión en la utilización de las herramientas de la publicidad ATL no influyen en los habitantes de Portoviejo

Criterio teórico para contracte de hipótesis

Método estadístico para contraste de hipótesis

Se calculó la correlación de la variable las actividades culturales que desarrolla la Casa de la Cultura Benjamín Carrión en la utilización de las herramientas de la publicidad ATL influyen en los habitantes de Portoviejo.

Hallando una correlación grupal de 0,507; y un valor $p= 0,000$, en el análisis estadísticos Kendall mientras que en el método Spearman existe una correlación de 525.

Cuadro 4
Correlaciones

			X	Y
Tau_b de Kendall	X	Coefficiente de correlación	1,000	,507**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Y	Coefficiente de correlación	,507**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384
Rho de Spearman	X	Coefficiente de correlación	1,000	,525**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Y	Coefficiente de correlación	,525**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Como el valor $p=0,000 < 0,05$, se acepta que las herramientas de la publicidad ATL influyen en las actividades culturales que realiza la casa de la cultura Benjamín Carrión del cantón Portoviejo, se puede afirmar que la correlación entre la publicidad ATL y la variable dependiente actividades culturales, posee una correlación positiva con las actividades culturales de la Casa de la Cultura Benjamín Carrión de la ciudad de Portoviejo, por consecuencia se rechaza la hipótesis nula, dando como resultado que la publicidad ATL influye en las actividades culturales de la casa de la cultura Benjamín Carrión del Cantón Portoviejo, provincia de Manabí.

Hipótesis específicas

H1 La publicidad ATL que utiliza la Casa de la Cultura incide para que la población de Portoviejo acuda a las actividades culturales.

H0 La publicidad ATL que utiliza la Casa de la Cultura no incide para que la población de Portoviejo acuda a las actividades culturales.

Criterio teórico para contracte de hipótesis

Método estadístico para contraste de hipótesis

Se calculó la correlación de la variable la publicidad ATL que utiliza la Casa de la Cultura incide para que la población de Portoviejo acuda a las actividades culturales.

Hallando una correlación grupal de 0,501; y un valor $p= 0,000$, en el análisis estadísticos Kendall mientras que en el método Spearman existe una correlación de 580.

Cuadro 5
Correlaciones

			X1	Y1
Tau_b de Kendall	X1	Coefficiente de correlación	1,000	,501**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Y1	Coefficiente de correlación	,501**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384
Rho de Spearman	X1	Coefficiente de correlación	1,000	,580**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Y1	Coefficiente de correlación	,580**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Como el valor $p=0,000 < 0,05$, se acepta que la publicidad ATL que utiliza la Casa de la Cultura Benjamín Carrión incide para que la población de Portoviejo acuda a las actividades culturales, se puede testificar la correlación entre la publicidad ATL y la dimensión de las actividades culturales, por tanto posee una correlación positiva con la actividades culturales que realiza la Casa de la Cultura Benjamín Carrión del cantón Portoviejo, por consecuencia se rechaza la hipótesis nula, dando como resultado que la publicidad ATL que utiliza la Casa de la Cultura incide para que la población de Portoviejo acuda a las actividades culturales.

H1 Las ventajas presentadas al utilizar las herramientas de la publicidad ATL afecta en la difusión de las actividades culturales que realiza la Casa de la Cultura Benjamín Carrión.

H0 Las ventajas presentadas al utilizar las herramientas de la publicidad ATL no afectan en la difusión de las actividades culturales que realiza la Casa de la Cultura Benjamín Carrión.

Criterio teórico para contracte de hipótesis

Método estadístico para contraste de hipótesis

Se calculó la correlación de la variable las ventajas presentadas al utilizar las herramientas de la publicidad ATL afectan en la difusión de las actividades culturales que realiza la Casa de la Cultura Benjamín Carrión.

Hallando una correlación grupal de 0,518; y un valor $p= 0,000$, en el análisis estadísticos Kendall mientras que en el método Spearman existe una correlación de 587.

Cuadro 6
Correlaciones

			X1	Y2
Tau_b de Kendall	X1	Coefficiente de correlación	1,000	,518**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Y2	Coefficiente de correlación	,518**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384
Rho de Spearman	X1	Coefficiente de correlación	1,000	,587**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Y2	Coefficiente de correlación	,587**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Como el valor $p=0,000 < 0,05$, se acepta que las ventajas presentadas al utilizar las herramientas de la publicidad ATL afectan en la difusión de las actividades culturales que realiza la Casa de la Cultura Benjamín Carrión. Se puede certificar que la correlación entre las ventajas presentadas al utilizar las herramientas de la publicidad ATL y la dimensión en la difusión de las actividades culturales, por tanto posee una correlación positiva en las actividades culturales de la Casa de la Cultura Benjamín Carrión del cantón Portoviejo, por consecuencia se descarta la hipótesis nula, dando como resultado las ventajas presentadas al utilizar las herramientas de la publicidad ATL afecta en la difusión de las actividades culturales que realiza la Casa de la Cultura Benjamín Carrión.

H1 La inversión realizada por la Casa de la Cultura Benjamín Carrión en publicidad ATL influye para promocionar las actividades culturales logrando un mayor alcance en la población objeto de estudio.

H0 La inversión realizada por la Casa de la Cultura Benjamín Carrión en publicidad ATL no influye para promocionar las actividades culturales logrando un mayor alcance en la población objeto de estudio.

Criterio teórico para contracte de hipótesis

Método estadístico para contraste de hipótesis

Se calculó la correlación de la variable la inversión realizada por la Casa de la Cultura Benjamín Carrión en publicidad ATL influye para promocionar las actividades culturales logrando un mayor alcance en la población objeto de estudio.

Hallando una correlación grupal de 0,535; y un valor $p= 0,000$, en el análisis estadísticos Kendall mientras que en el método Spearman existe una correlación de 667.

Cuadro 7

Correlaciones

			X1	Y3
Tau_b de Kendall	X1	Coefficiente de correlación	1,000	,535**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	384	384
	Y3	Coefficiente de correlación	,535**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	384	384
Rho de Spearman	X1	Coefficiente de correlación	1,000	,667**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	384	384
	Y3	Coefficiente de correlación	,667**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Como el valor $p=0,000 < 0,05$, se acepta que la inversión realizada por la Casa de la Cultura Benjamín Carrión en publicidad ATL influye para promocionar las actividades culturales logrando un mayor alcance en la población objeto de estudio., se puede testificar que la correlación entre la inversión realizada por la Casa de la Cultura en publicidad ATL y la dimensión para promocionar las actividades culturales, por tanto posee una correlación positiva en promoción de las actividades culturales de la Casa de la Cultura Benjamín Carrión del cantón Portoviejo, por consecuencia se descarta la hipótesis nula, dando como resultado que la inversión realizada por la Casa de la Cultura Benjamín Carrión en publicidad ATL influye para promocionar las actividades culturales logrando un mayor alcance en la población objeto de estudio.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA PRÁCTICA

5.1.1 Tema

Creación de una agenda cultural mensual “Culturízate” para la Casa de la Cultura.

5.1.2 Objetivos de la propuesta

Crear una agenda cultural que permita estar informada a la población de lo efectuado a la población portovejense.

Lograr que la ciudadanía portovejense sea parte activa del despertar de la cultura en Portoviejo y la provincia.

Sugerir que se aproveche las diversas redes sociales para la publicidad de las actividades culturales.

5.1.3 Justificación de la propuesta

Se propone que la Casa de la Cultura Benjamín Carrión del cantón Portoviejo debe de tener una agenda mensual, para que los portovejenses se interesen por asistir a los eventos culturales que se realicen en aquel lugar a través de redes sociales como Facebook e Instagram, para informar de cada uno de los eventos que se llevan a cabo como en la música, danza, canto entre otros.

Su programación dentro de la agenda cultural deberá ser más variada ya que solamente realizan eventos para adultos, evitando que los niños no puedan ingresar al programa, sugiriéndose que se promocionen e inviten a personajes animados que les gusten a los niños del cual debería ser tres (3) veces al mes para que las familias se interesen y visualicen a través de las redes sociales los eventos artísticos a realizarse.

5.1.4 Desarrollo de estrategias

Agenda mensual “Culturízate”

La Casa de la Cultura Benjamín Carrión del cantón Portoviejo, tiene como función impulsar y fomentar las bellas artes, las expresiones artísticas, en cuanto a la realización de la escena cultural del cantón Portoviejo, dando así como iniciativa a las expresiones culturales; apoyando y fortaleciendo la identidad manabita. Para esto deberá presentar una agenda cultural mensual llamada “culturízate”, en la que se encontrará las actividades y eventos culturales a disposición del público.

Se pretende generar una agenda cultural mensual sobre las actividades culturales que se ofertan en la Casa de la Cultura Benjamín Carrión del cantón Portoviejo, así como mostrar a la ciudadanía portovejense la agenda a través de las diferentes redes sociales, Facebook e Instagram, para que se incentive a la ciudadanía a participar en las diferentes actividades realizadas por la casa de la cultura benjamín Carrión del cantón Portoviejo.

Se necesitará de la administración de la Casa de la Cultura y de todo el equipo de colaboradores de la misma para poder planificar, organizar y detallar la agenda denominada “Culturízate”, del cual será publicada cada mes; logrando así alcanzar todos los objetivos propuestos.

Para poder promocionar la agenda mensual “Culturízate” se necesitará de medios de comunicación como internet, del cual escogimos las redes sociales como Facebook e Instagram, citándose los valores a continuación.

Facebook

Diariamente tendrá un valor de \$1,07 centavos de dólares americanos, del cual mensualmente su costo por promocionar el cartel publicitario sobre las actividades

culturales será de \$32,10 y durante todos los meses del año 2019 desde enero – diciembre será \$385,20 dólares americanos (810 – 2,800 personas al día).

Instagram

Diariamente tendrá un costo de \$0,72 centavos de dólares americanos, del cual mensualmente su costo por promocionar la agenda digital sobre las actividades culturales será de \$21,60 y durante todos los meses del año 2019 desde enero- diciembre será \$259,20 centavos de dólares americanos (905 – 2,900 personas al día).

Recursos tecnológicos

Se necesitara de recursos tecnológicos quedando a cargo del Departamento de Comunicación de la Casa de la Cultura Benjamín Carrión, encargándose de diseñar y publicar la agenda cultural (digital), con la finalidad de promocionar la agenda “Culturalízate” a través del Facebook y el Instagram.

5.1.5 Recursos

5.1.5.1. Humanos

Autora de la propuesta

Integrantes de la Casa de la Cultura.

5.1.5.2 Financieros (Financiación)

La propuesta será financiada en su totalidad por la Casa de la Cultura, debido a que contribuirá a la promoción de sus actividades culturales, reforzando de esta manera su imagen institucional. A la vez fomenta en las personas el interés por los eventos que efectúa la institución arriba nombrada.

5.1.6 Implementación

5.1.6.1 Fases

Cuadro 8

Fases

Titulo	Objetivos	Recursos humanos	Recursos tecnológicos	Recursos Económicos		Año 2019												
						Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	
Agenda Mensual “Culturízate”	Generar una agenda cultural mensual sobre las actividades culturales.	Planificar	Redes sociales	Facebook	\$385,20	■	■											
							■	■										
	Mostrar a la ciudadanía portovejense la agenda cultural mensual a través de redes sociales.	Administrar	Departamento de comunicación					■	■									
									■	■								
	Incentivar a la ciudadanía a participar en las diferentes actividades culturales.	Organizar	Diseñar y publicar		Instagram	\$259,20									■	■		
																	■	■
			Agenda cultural (digital)													■	■	

5.1.6.2 Costos

El costo total es de \$644.40 valor que será asumido por la directiva de la Casa de la Cultura.

5.1.7 Control

Para que se tengan los resultados esperados debe darse una participación activa por parte de todos quienes conforman la Casa de la Cultura Benjamín Carrión, donde se desarrollará la propuesta permitiendo su aplicación para que las posibilidades de éxito sean mayores. Teniendo un rol activo en todas las etapas.

A través de las personas que deleguen para que acompañen en las diversas etapas que implica su desarrollo, en constante retroalimentación que permita detectar las potenciales debilidades que se vayan presentando.

CONCLUSIONES

La Casa de la Cultura Benjamín Carrión del cantón Portoviejo a través de su departamento de comunicación, realiza la publicidad de las actividades culturales a través de la publicidad ATL, específicamente, cine radio, televisión y prensa escrita, siendo el internet una herramienta muy poca usada que se logró comprobar en la presente investigación.

Los Medios ATL se constituyen por excelencia en los apropiados para llegar a un mayor número de personas para transmitir los mensajes que se desean reproducir, de tal manera que los usuarios puedan conocer con detalles la idea transmitida, lográndose persuadir al público para que asista a los eventos, espectáculos o consuman el producto publicitado.

Los carteles publicitarios realizados para promocionar las actividades culturales no resultan llamativos para las personas, lo cual incide para que no existe el interés de los ciudadanos en participar de las actividades culturales, dejando de aprovechar una herramienta que permitiría aprovechar las ventajas que tiene en la publicidad.

A través de las encuestas se pudo notar que las personas desean que Portoviejo tenga una marca que la identifique como capital cultural, de tal manera que visitantes de toda la provincia puedan llegar en aquellas ocasiones cuando se desarrollan, lo cual no permite que lleguen personas de otros cantones y del país que gustan de este tipo de actividades.

No utilizan mucho las redes sociales para promocionar dichas actividades culturales, factor que permite no solo desconocer sobre lo actuado por la Casa de la Cultura, sino que impide el fortalecimiento audiovisual en las redes sociales, tomando en consideración que una gran cantidad de visitantes navegan a diario en internet.

Se pudo comprobar también que no existe una agenda cultural mensual por parte de la casa de cultura Benjamín Carrión, lo cual es una debilidad que no permite a la ciudadanía conocer sobre lo realizado de los eventos culturales en la ciudad, esto le quita fuerza a la entidad.

La revista cultural permite que la ciudadanía se mantenga informada de los diversos eventos culturales que se efectúan, pero por falta de la misma no se tiene conocimiento de su existencia por parte de la casa de la cultura Benjamín Carrión, de esa manera no se llega a personas que gustan de leer y estar informados sobre la cultura.

El presupuesto de la Casa de la Cultura Benjamín Carrión tiene que ser ajustado para las diversas que lo conforman, aquello no permite la realización de publicidad como debería darse para la promoción de las actividades efectuados por la institución, ante lo cual efectúan publicidad ajustándose a los rubros destinados al departamento de comunicación.

RECOMENDACIONES

Fortalecer el proceso de publicidad con la finalidad de que las actividades culturales puedan ser conocidas no solo en Portoviejo, también en los diversos cantones de la provincia, ya que al ser capital provincial es visitada por habitantes de ciudades colindantes que vienen a realizar actividades de diversos tipos.

Enfatizar la publicidad de las actividades en la radio, por cuanto es un medio de difusión masiva que llega a una mayor cantidad de personas por las características que presenta, es decir puede ser escuchada en buses, casa, trabajo, taxi, siendo el grupo objetivo sumamente amplio, obteniendo los beneficios esperados.

Hacer llegar a los directos de la Casa de la Cultura Benjamín Carrión de Portoviejo las ventajas que tiene la publicidad ATL, para que sea aprovechada y que la utilicen en la promoción de las actividades que son inherentes a la función que desempeña, haciendo notar que están en posibilidad de llegar a una mayor cantidad de personas.

Diseñar carteles publicitarios que sean más llamativos, sugerentes, que atraigan a las personas, de esa manera se está aprovechando un recurso publicitario económico que permite estar informados a todos quienes puedan verlos, y que puedan llevar el mensaje a los que no pueden apreciarlos.

Socializar entre la población portovejense la construcción de una marca como ciudad cultural, de tal manera que se posicione en la provincia y el país a las diversas manifestaciones culturales que se desarrollan, motivando además a que empiecen a surgir nuevos talentos con lo cual se logra despertar la parte artística que es algo natural en el portovejense y el manabita.

Aprovechar las facilidades que presentan las redes sociales ya que con ello se logra promocionar todas las actividades culturales, tomando en cuenta que a toda hora del día están conectados personas por diferentes motivos, siendo ellos quienes repliquen ante los demás lo que lean de los actos culturales a efectuarse en determinadas fechas.

Diseñar una agenda cultural mensual en base a una planificación que abarque a todos los estratos de la sociedad, teniendo actividades para niños, niñas, adolescentes, jóvenes y adultos mayores, siendo esto una forma de integrar a la comunidad en su conjunto donde todos se sientan identificados con la cultura.

Crear una revista cultural con la finalidad que sea entregada a las instituciones dependientes del ejecutivo, a los municipios de la provincia, entidades privadas, empresas y todos quienes deseen mantenerse informados de las actividades culturales a efectuarse en Portoviejo, pudiendo planificar su tiempo y estar presente en los eventos que ellos deseen.

BIBLIOGRAFÍA

- Amaya, C. (2006). *Relaciones entre el turismo y la cultura: turismo cultural y cultura turística en México y en Colima. Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*. XII. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31602402>> ISSN 1405-2210
- Barrera, R. (2013). El Trabajo de Campo en antropología: orígenes, posibilidades y límites. *Revista de Claseshistoria* Publicación digital de Historia y Ciencias Sociales Artículo N° 371 15 de junio de 2013. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5173440.pdf>
- Cepeda, J. (2018). Una aproximación al concepto de identidad cultural a partir de experiencias: el patrimonio y la educación. *Revista Tabanque* <https://revistas.uva.es/index.php/tabanque/article/view/2092>
- Deriche R, (2006). Material del Centro de Superación para la Cultura. La Habana.. https://www.ecured.cu/Promoci%C3%B3n_cultural
- Diccionario de marketing. (2017). Que es ATL- <https://dircomfidencial.com/diccionario/atl-20170213-1415/>
- Estrategia de publicidad. (2012). <http://panamericano.edu.gt/colegio2012/archivos/SC-MEPU002/semana%2025.pdf>
- Fernández D. Paute, J- (2012). Propuesta de estrategia de publicidad ATL BTL y TTL al sector del calzado en el cantón Gualaceo para lograr un posicionamiento en el cantón cuenca provincia del Azuay. Universidad politécnica salesiana. <file:///C:/Users/hp/Downloads/UPS-CT002333.pdf>
- Galán José. (2014). Marketing de afinidad. <https://www.josegalan.es/marketing-de-afinidad/>
- González, Y. (2015). “Importancia de los museos en el desarrollo cultural de los estudiantes de tercero bachillerato del colegio Camilo Destruge”. Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8899/1/Alejandra%20Gonz%C3%A1lez%20Tesis.pdf>
- Merino, J. (2014). La gestión cultural del Ecuador. caso: casa de la cultura ecuatoriana “Benjamín Carrión” 2008 – 2012. República del Ecuador. <http://repositorio.iaen.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/24000/3773/TESIS%20FINANCIAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Moragues, D. (2006). *Turismo, cultura y desarrollo*. (Fragmentos de la publicación del mismo título, en proceso de edición por AECI). Organización de Estados Iberoamericanos. <https://www.oei.es/historico/cultura/turismodmoragues.htm>
- Organización de Estados Iberoamericanos. (2006). *La cultura y el turismo como medios de desarrollo socioeconómico*. Ponencia presentada en el Seminario Iberoamericano de Cultura, Turismo y Desarrollo (AECI-acerca/OEI). Cartagena de Indias. <https://www.oei.es/historico/cultura/culturamhmejia.htm>
- Regatto, J. (2015). *La Planificación y su utilidad en los Medios Publicitarios y en el Neuromarketing*. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5187844.pdf>
- San Sebastián, Luis. (2016). Estrategias de comunicación: above the line y below the line. Universidad de Cantabria-

https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/10268/SANSEBAS_TIANGALLEJONESLUIS.pdf?sequence=1

- Santana, A. (2003). *Turismo cultural, culturas turísticas*. Talavera Universidad de La Laguna – España. Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, año 9, número 20. p. 31-57, outubro de 2003. <http://www.scielo.br/pdf/ha/v9n20/v9n20a02.pdf>
- Serrano, Héctor. Zarza, Martha. Serrano, Carolina. (2013). Turismo cultural, transiciones en términos de género y su prospectiva. *El Periplo Sustentable*, núm. 25, julio-diciembre, 2013, pp. 135-158 Universidad Autónoma del Estado de México Toluca, México. <http://www.redalyc.org/pdf/1934/193427016007.pdf>
- Throsby, D. (2001). *Economía y Cultura*. Madrid. Cambridge University Press
- Ugalde, A. (2014). “Creación de una agenda cultural digital para promover eventos en cuenca-Ecuador”. Universidad de Cuenca. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/20823/1/TESIS.pdf>
- Welch, F. Comer, G. *Alfa de Cronbach y consistencia interna de los ítems de un instrumento de medida*. <https://www.uv.es/~friasnav/AlfaCronbach.pdf>

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Cuadro 9 Matriz de consistencia

Título: la publicidad ATL (ABOVE THE LINE) Y SU INFLUENCIA EN EL DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES CULTURALES DE LA CASA DE LA CULTURA BENJAMIN CARRION DEL CANTON PORTOVIEJO, PROVINCIA DE MANABI.

Planteamiento del problema	Objetivos de la investigación	Hipótesis de la investigación	Variable del estudio	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Metodología investigación
<p>PROBLEMA GENERAL ¿De qué manera las actividades culturales que realiza la Casa de la Cultura Benjamín Carrión se ven influenciada ante el uso inadecuado de las herramientas de la publicidad ATL?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS ¿Las actividades realizadas por la Casa de la Cultura tienen una adecuada publicidad? ¿La publicidad ATL tiene el impacto deseado para captar la mayor cantidad de público en las campañas emprendidas por la Casa de la Cultura? ¿Cuál es el grado de efectividad de la publicidad ATL en la realización de los eventos culturales que ejecuta la Casa de la Cultura del cantón Portoviejo?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Determinar cómo las actividades culturales desarrolladas por la Casa de la Cultura Benjamín Carrión utilizando las herramientas de la publicidad ATL influyen en la sociedad portovejense.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS Determinar el nivel de impacto que tiene la publicidad ATL en la población dentro del contexto de las actividades culturales. Identificar las ventajas que presenta la publicidad ATL para las actividades culturales como una forma de llegar a un mayor número de personas. Determinar si la inversión efectuada permite que la publicidad ATL utilizada en las actividades culturales tenga un mayor alcance entre la población objeto de estudio.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL Las actividades culturales que desarrolla la Casa de la Cultura Benjamín Carrión en la utilización de las herramientas de la publicidad ATL influyen en los habitantes de Portoviejo.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS La publicidad ATL que utiliza la Casa de la Cultura incide para que la población de Portoviejo acuda a las actividades culturales. Las ventajas presentadas al utilizar las herramientas de la publicidad ATL afecta en la difusión de las actividades culturales que realiza la Casa de la Cultura Benjamín Carrión. La inversión realizada por la Casa de la Cultura Benjamín Carrión en publicidad ATL influye para promocionar las actividades culturales logrando un mayor alcance en la población objeto de estudio.</p>	<p>Variable independiente Publicidad ATL</p> <p>Variable dependiente Desarrollo de actividades culturales.</p>	<p>Objetivos</p> <p>Medios ATL</p> <p>Estrategias publicitarias</p>	<p>Alcance</p> <p>Frecuencia</p> <p>Afinidad</p> <p>Radio</p> <p>Televisión</p> <p>Periódicos</p> <p>Revistas</p> <p>Internet</p> <p>Carteles publicitarios</p> <p>Cine</p> <p>Interactividad</p> <p>Promocionales</p> <p>Financieras</p> <p>Posicionamiento</p> <p>Gestión</p>	<p>1,2,3,12</p> <p>4,5,6</p> <p>7,8,9</p> <p>18</p> <p>15</p> <p>26</p> <p>16</p> <p>10,11,13,17,35</p> <p>32</p> <p>20</p> <p>19,21</p> <p>14,25,33</p> <p>22</p> <p>23</p> <p>24</p>	<p>Método Deductivo Inductivo</p> <p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumento Formulario de encuesta</p> <p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumento Formulario de encuesta</p>

				Institucionales	Patrimonio general	28	Técnica Encuesta
					Patrimonio urbano	29,30	
				Sociales	Comunidad	27,31,36	Encuesta
					Identidad	37,34	
				Culturales	Diversidad	38	

Cuadro 10 Matriz de encuesta

Mi nombre es Tania Rivera estudiante de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, carrera Ing en Marketing, 10mo semestre. Me encuentro realizando mi tesis de grado, necesito que me ayuden con esta encuesta para seguir con mi investigación, muchas gracias. **1 Totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 De acuerdo 5 Totalmente de acuerdo.**

NÚM.	PREGUNTAS	T.D	E.D	A.D	D.A	T.A
		1	2	3	4	5
1	Usted considera que se debería pautar en medios ATL (Tv, radio, cine, revistas, prensa, carteles publicitarios, internet)					
2	Usted cree que los medios ATL (televisión, radio, cine, revistas, prensa, carteles publicitarios, internet) permiten llegar a mayor cantidad de personas.					
3	Usted cree que el mensaje publicitario que realiza la Casa de la Cultura sobre las actividades culturales llega a toda la población de Portoviejo.					
4	Cree usted que el mensaje publicitario tiene que pautarse en horario estelar de radio y televisión.					
5	Usted cree que es efectiva la publicidad ATL de las actividades culturales para atraer turistas.					
6	Cree usted que la publicidad ATL que se utiliza para la difusión de las actividades culturales conecta a los habitantes del cantón Portoviejo.					
7	Usted cree que la publicidad ATL implementada por la Casa de la Cultura permitirá crear la marca Portoviejo capital cultural.					
8	Considera usted que la Casa de la Cultura efectúa actividades de difusión cultural.					
9	Usted cree que la publicidad a implementarse permitirá crear la marca Portoviejo capital cultural.					
10	Considera usted que el marketing digital es una herramienta idónea para publicitar actividades culturales.					
11	Cree usted que debe publicitarse las actividades culturales que realiza la Casa de la Cultura a través del Facebook.					
12	Usted cree que el patrimonio cultural es publicitado aprovechando los medios ATL.					
13	Considera usted que debe publicitarse las actividades culturales que realiza la Casa de la Cultura a través del Instagram.					
14	El presupuesto debe incluir publicidad en ATL					
15	Usted cree que debe existir un programa cultural realizado por la Casa de la Cultura que se trasmita por televisión.					
16	Usted cree que la Casa de la Cultura debería crear una revista cultural orientada a difundir las actividades allí realizadas.					
17	Considera usted que debe existir un programa cultural realizado por la Casa de la Cultura que se trasmita por internet.					
18	El tiempo que debe pautarse en radio sobre actividades o eventos culturales realizados por la Casa de la Cultura deben ser todos los días.					
19	Usted cree que la Casa de la Cultura es una entidad referente entre la población.					
20	Cree usted que la publicidad en el cine manabita es una herramienta idónea para promocionar las actividades culturales realizadas por la Casa de la Cultura en el cantón Portoviejo.					
21	Considera usted que las actividades culturales en Portoviejo deberían tener una agenda mensual.					
22	Usted cree que la publicidad cultural permite la consecución de los objetivos trazados por la Casa de la Cultura.					
23	Cree usted que el mensaje publicitario permitirá despertar el interés de los ciudadanos por las actividades culturales.					
24	Usted se ha enterado de actividades culturales efectuadas por la Casa de la Cultura.					
25	Considera usted cree que los carteles publicitarios creados por la Casa de la Cultura han llamado alguna vez su atención.					
26	Cree usted que las actividades culturales efectuadas por la Casa de la Cultura deben hacerse en un inserto publicitario en el periódico de mayor circulación local.					
27	Usted cree que la participación cultural de la ciudadanía portovejense aumentará según el tipo de publicidad ATL utilizada.					
28	Cree usted que debe existir una campaña publicitaria dedicada al patrimonio general de Portoviejo.					
29	El patrimonio urbano arquitectónico de Portoviejo debe ser de conocimiento generalizado					
30	Debe publicitarse el patrimonio urbano en los medios ATL					
31	Usted cree que la agenda cultural existente en Portoviejo es de conocimiento de la población.					
32	La publicidad en los carteles publicitarios de las actividades culturales influye y convence a los habitantes del cantón Portoviejo.					
33	Usted cree que debe fomentarse la promoción de las actividades culturales en todas las parroquias de Portoviejo.					
34	Cree usted Portoviejo se caracteriza por ser una ciudad cultural.					
35	Internet es un medio de promoción global de las actividades culturales del cantón Portoviejo.					
36	Debe fomentarse las actividades culturales en todas las parroquias de Portoviejo.					
37	La Casa de la Cultura promueve la identidad cultural entre sus habitantes.					
38	Usted cree que deben realizarse actividades culturales destinadas a los adolescentes por parte de la Casa de la Cultura.					

Entrevista

1 ¿Qué tipo de publicidad utilizan para promocionar las actividades culturales en la Casa de la Cultura Benjamín Carrión del cantón Portoviejo?

Utilizamos la publicidad *above the line*, la cual nos ayuda a difundir las actividades y eventos culturales que realizamos aquí en la Casa de la Cultura, para que la población conozca y se informe sobre las mismas.

2¿Cuál de los medios de difusión que conforma la publicidad ATL es el más utilizado?

Carteles publicitarios, cuñas radiales, televisión y esporádicamente el internet, todo esto en base al presupuesto destinado para publicidad.

3 ¿Cuentan con una agenda cultural digital?

No, en realidad nunca ha estado en los planes de realizarla debido a varios factores uno de ellos es la limitación económica.

4 ¿Considera que la publicidad ATL presenta ventajas en relación a los demás tipos de publicidad?

Si, ya que permite llegar a un número mayor de audiencia, logrando también que el mensaje sea atendido en su totalidad.

5 ¿Tienen una revista cultural para dar a conocer las diversas actividades culturales al público portovejense?

No, porque al ser exiguo el presupuesto para publicidad la Casa de la Cultura se ve limitada para llevar adelante lo que usted pregunta.

6 ¿Consideran que la publicidad ATL empleada por la institución llega a todas las parroquias de Portoviejo?

La publicidad ATL es efectiva en las parroquias urbanas del cantón Portoviejo, mientras que en la zona rural no les llega la publicidad que realizamos sobre los eventos artísticos, generando el desinterés de las personas ubicadas en las zonas aledañas del cantón.

7 ¿Tienen pensado alguna estrategia que permita a la población de las zonas rurales conocer de las actividades culturales realizadas por la casa de la cultura?

Sí, a través de la colocación de carteles publicitarios en partes estratégicas de las zonas rurales, al igual que charlas en los respectivos colegios de las parroquias rurales, sin dejar a un lado la publicidad que realizamos periódico local, la radio y de vez en cuando las redes sociales.

8 ¿Consideran que la inversión destinada permite cubrir con todo el presupuesto de la publicidad ATL?

No, porque Portoviejo tiene una población considerable a la que no se puede llegar en su totalidad debido a que gran parte de la masa poblacional se encuentra en la zona rural.

9 ¿Realizan alianzas estratégicas con algún ente municipal, ministerial, privada o no gubernamental para la difusión de las actividades culturales?

Si, actualmente con el GAD municipal de Portoviejo del cual destina un monto significativo para que la publicidad ATL tenga un mayor alcance e impacto, pudiendo de esta manera que la misma llegue a más destinatarios.

10 ¿Dentro del presupuesto de la institución incrementan rubros cada año para la publicidad ATL con la finalidad de promocionar las actividades culturales?

Se lo hace en función del presupuesto asignado, si hay aumento global también se ejecuta para publicidad.

Registro fotográfico

Realizando las respectivas encuestas a los ciudadanos del cantón Portoviejo





Entrevistando al personal de comunicación de la casa de la cultura benjamín Carrión del cantón Portoviejo.

